



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# Verkkosivupalvelun kaupallistaminen

Case Tuepaikallista.fi

Aapo Kyllönen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Palveluliiketoiminnan koulutus



# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutus

KYLLÖNEN, AAPO:  
Verkkosivupalvelun kaupallistaminen  
Case Tuepaikallista.fi

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Syyskuu 2017

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma Tuepaikallista.fi -verkkosivupalvelulle sekä selvittää keskeisimmät kaupallistamista tukevat ja rajoittavat tekijät. Työn teoriapohja koostuu sähköisistä liiketoimintamalleista, digitaalisesta markkinoinnista ja web-analytiikasta. Opinnäytetyön pohjana toimi syventävä harjoittelu, jonka tehtäviin kuuluivat Tuepaikallista.fi -sivuston ylläpito, kehittäminen ja markkinointi. Liiketoimintasuunnitelma muodostettiin teorian, käytännön kokemusten ja web-analytiikan perusteella. Kehittämisprosessin aikana web-analytiikan avulla kerättyä статистиikkaa käytettiin sekä sivuston käytännön toteutuksessa kehittämisprosessin aikana että liiketoimintasuunnitelmassa suunnitelman tasolla.

Empiirinen osa sisältää Tuepaikallista.fi:n liiketoimintasuunnitelman. Suunnitelma pohjautuu teoriaan, ja sitä on syvennetty käytännön kokemusten sekä web-analytiikasta saadun статистиikan perusteella. Liiketoimintasuunnitelman ansaintamalleiksi valikoituivat sponsorisopimukset, lähetyslistojen mainostila, diili-malli sekä featured listing- ja affiliate marketing -mallit. Liiketoimintamalli muodostuu näiden kaikkien ansaintamallien kokonaisuutena. Lisäksi liiketoimintamallia hahmoteltiin Business- ja Value Model Canvasien avulla, ja markkinoinnin suunnittelussa käytettiin digimarkkinointiin soveltuvaa CREF-mallia. Ensijajaiseksi sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Facebook. Sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin välineenä käytettiin blogia.

Web-analytiikkaa kerättiin Google Analyticsin ja Hotjarin avulla. Analytiikasta saadut tiedot tukivat suurilta osin liiketoimintamallissa teorian pohjalta tehtyjä oletuksia. Statistiikka vahvisti valittuja ansaintamalleja, esimerkiksi etusivunostoja, subscribe-tilauslistojen mainostilaa ja premium-asiakkuuksia. Käyttäjätietojen avulla pystyttiin myös luomaan karkeat asiakasprofiilit markkinoinnin tueksi sekä suuntaamaan sivustokehityksen resursseja. Sivustolla käytetty NPS-mittari antoi arvon 55, joka kertoo sivuston idean sekä arvojen toimivuudesta. Kritiikkiä sai sivuston beta-version joidenkin oleellisten toimintojen puutteellisuus.

---

Avainsanat: sähköinen liiketoimintamalli, digitaalinen markkinointi, kaupallistaminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KYLLÖNEN, AAPO:  
Commercialization of Web Site Service  
Case Tuepaikallista.fi

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 2 pages  
November 2017

---

The aim of this thesis was to create a business model strategy for web site service Tuepaikallista.fi (Support your local). Another goal of the study was to clarify the main supporting and limiting factors of commercialization. The theoretical frame consists of digital business models, digital marketing and web-analytics. The thesis is based on an advanced internship including developing, maintaining and marketing of Tuepaikallista.fi. The business model strategy was created based on theory, practical experience and web-analytics. Statistics of web-analytics were used both during the developing process and planning the business model strategy for the web site service.

The empirical part of the study includes the business model strategy of web site service. The strategy is based on theory, supported by practical experiences and statistics of web-analytics. Revenue models were defined to sponsorship, subscribers' advertising, deal-model, featured listing and affiliate marketing models. The business model consists of all of these revenue models combined. The business model was also defined by Business and Value Model Canvases and marketing plan by CREF-model for digital marketing. Facebook was selected as the primary social media channel. A blog was used to optimize content marketing and search engine optimization.

Google Analytics and Hotjar were used as web-analytics tools. The statistics mainly supported the theoretic presumptions of the business model strategy. They also supported selected revenue models, for example front page visibility optimization, subscribers' advertising and premium customer model. Audience statistics allowed to create rough customer segments to support marketing, and focusing the web page's development resources. The page received overall Net Promoter Score of 55, which relates that page's ideas and values were mostly appreciated.

---

Key words: digital business model, digital marketing, e-marketing, commercialization

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	7
2. SÄHKÖISET LIIKETOIMINTAMALLIT .....	8
2.1 Arvolupaus.....	9
2.2 Ansaintamallit.....	10
2.3 B2B2C -malli.....	13
2.4 Business- ja Value Model Canvas .....	14
3. DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	17
3.1 Sosiaalinen media .....	19
3.2 CREF-malli.....	22
3.3 Sisältömarkkinointi ja SEO .....	23
3.4 Verkkosivusuunnittelu .....	24
4. WEB-ANALYTIikka MARKKINOINNIN JA KANNATTAVUUDEN VÄLINEENÄ.....	27
4.1 Big Data .....	27
4.2 Asiakasymmärrys.....	28
5. TUEPAIKALLISTA.FI LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	30
5.1 Yritysesittely.....	30
5.2 Liiketoimintamalli .....	31
5.3 Ansaintamallit.....	33
5.4 Markkinointi .....	34
5.5 Sosiaalinen media .....	37
5.6 Verkkosivusuunnittelu .....	38
6. WEB ANALYTIIKAN TULOKSET.....	40
6.1 Kävijätiedot.....	40
6.2 NPS .....	42
6.3 Heatmapit ja videotallenteet .....	43
6.4 Konversio ja CTA.....	45
6.5 Sosiaalinen media .....	46
7. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
7.1 Liiketoimintamalli .....	47
7.2 Verkkosivusuunnittelu .....	49
7.3 Arvolupaus.....	50
7.4 Sosiaalinen media .....	50
7.5 Sisältömarkkinointi ja SEO .....	51
7.6 Web-analytiikka ja NPS.....	52
8. POHDINTA.....	54

LÄHTEET .....	56
LIITTEET .....	61
Liite 1. Heatmap Tuepaikallista.fi etusivusta .....	61
Liite 2. Heatmap mobiilisivusta .....	62

## LYHENTEET

B2B2C	[business to business to customer]	Liiketoimintamalli yritys-yritys-asiakas
BD	[ <i>big data</i> ]	Informaatioverkkojen luoma satunnainen data
BMC	[ <i>business model canvas</i> ]	Malli liiketoimintamallin havainnollistamiseksi
CPA	[ <i>cost per acquisition</i> ]	Tuotto komissiolla, per tehty osto
CPC	[ <i>cost per click</i> ]	Tuotto per klikkaus
CPM	[ <i>cost per mille</i> ]	Tuotto per tuhat klikkausta
CTA	[ <i>call to action</i> ]	Haluttuun toimintoon ohjaava painike (esimerkiksi linkki)
NPS	[ <i>net promoter score</i> ]	Suosittelua mittaava asiakastyytyväisyyden mittari
SEO	[ <i>search engine optimization</i> ]	Hakukone- ja hakusanaoptimointi
VMC	[ <i>value model canvas</i> ]	Malli liiketoimintamallin havainnollistamiseksi

## 1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tuepaikallista.fi -verkkosivupalvelulle, ja sen tavoitteena oli kehittää toimiva liiketoimintasuunnitelma sivustolle. Opinnäytetyön pohjana toimi syventävä harjoittelu, jonka toimenkuvaan kuuluivat esimerkiksi Tuepaikallista.fi:n sisällön sekä markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, sekä sivuston ylläpito ja kehittäminen. Vaikka harjoittelu ja opinnäytetyö muodostivat kokonaisuutena yhden prosessin, tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan verkkosivun kaupallistamista ja siihen liittyviä toimenpiteitä.

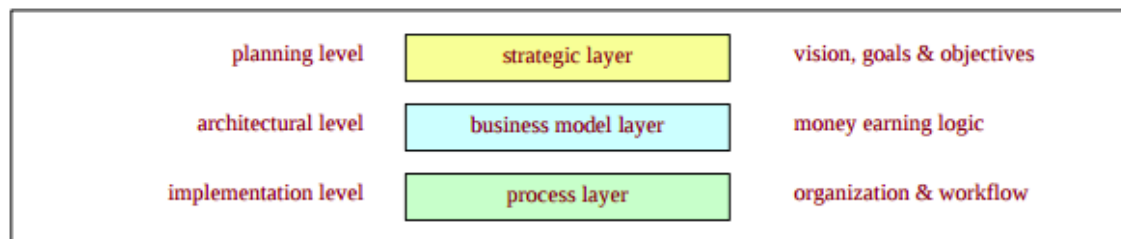
Toimivan liiketoimintasuunnitelman lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa digitaalisen liiketoimintamallin merkittävimmät tukevat ja rajaavat osatekijät, jonka perusteella teoriapohjaksi valittiin sähköiset liiketoimintamallit, digitaalinen markkinointi ja web-analytiikka. Tuepaikallista.fi:n kaupallistamiseen liittyvää tutkimustietoa kerättiin olemassa olevien tutkimusten, kokemuseräisen tiedon sekä web analytiikasta saadun informaation avulla. Osa tutkimuksen tuloksista saaduista kehityskohteista toteutettiin opinnäytetyöprosessin aikana, osa sen jälkeen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Tuepaikallista.fi:n liiketoimintasuunnitelmasta, joka on tehty pitkälti teoriaan pohjautuen. Lisäksi liiketoimintasuunnitelman tukena on käytetty web-analytiikan tuloksia, esimerkiksi kävijätietoja ja NPS-mittaria. Johtopäätöksissä pohditaan analytiikan, teorian ja käytännön kokemusten pohjalta liiketoimintasuunnitelman osa-alueita.

## 2. SÄHKÖISET LIIKETOIMINTAMALLIT

*"Business model is a representation of how a company buys and sells goods and services and earns money." (Osterwalder 2004, 14.)*

Osterwalder (2004, 14) kuvailee liiketoimintamallin olevan malli siitä, miten yritys myy ja ostaa tuotteita tai palveluita kannattavasti. Liiketoimintamalli on ikään kuin selvitys siitä, mikä tekee yritystoiminnasta kannattavaa, ja miten. Liiketoimintamallin tasot voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: strateginen taso, liiketoimintamallin taso ja toteuttamisen taso (*strategic-, business model- and process layer*) (kuvio 1). Strategisella, eli liiketoimintasuunnitelman tasolla määritellään yrityksen suuntaviivat, arvot ja toiminta pitkän aikavälin tähtäimellä. Liiketoimintamallin tasolla suunnittelu viedään konkreettisemmalle tasolle, sisältäen ansaintalogiikat, rahavirrat sekä resurssit. Toteuttamisen tasolla liikeidea viedään käytäntöön. (Osterwalder 2004, 14.)



KUVIO 1. Liiketoimintamallin tasot (Business Model Layers) (Osterwalder 2004, 14.)

Osterwalderin (2004, 42) mukaan liiketoimintamallin tulee sisältää neljä pää -osa-aluetta: tuote, asiakas, infrastuktuuri ja rahavirrat (*product, customer interface, infrastructure management, financial aspects*). Tuote kuvastaa tarjottavaa tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakasrajapinnat käsittävät asiakassegmentit ja –kontaktit, toisin sanoen miten tuotteet saadaan asiakkaalle ja miten luodaan vahvoja asiakassuhteita. Infrastrukturi sisältää kaikki sisäiset ja ulkoiset tukitoiminnot liittyen logistiikkaan, tiedonkulkuun, toimitiloihin, teknologiaan ja sidosryhmiin. Rahaliikenteeseen kuuluvat ansaintalogiikka sekä kulu- ja tulorakenne.

Sähköiset liiketoimintamallit, esimerkiksi verkkokaupat, verkkosivupalvelut tai sovellukset eroavat joiltakin osin perinteisestä liiketoimintamallista. Kuten perinteisissäkin liiketoimintamalleissa, etenkin sähköisen liiketoimintamallin määrittelyssä on huomattavia eroja, riippuen tiedon alkuperästä ja kirjoittajasta. Esimerkiksi Kangas (2014, 15) tiivistää sähköiset liiketoimintamallit kahdeksaan



komponenttiin: *arvolupaus, ansaintalogiikka, arvoverkosto, kanavat, kriittiset menestystekijät, ydintoiminnot, asiakassegmentit ja IT-infrastruktura*. Sen sijaan Alt & Zimmermann (2001) liittävät sähköiseen liiketoimintamalliin kuusi päätekijää: missio, rakenne (resurssit, asiakkaat, tuotteet), prosessit, rahavirrat, lait ja teknologia (*mission, structure, processes, revenues, legal issues, technology*) (Alt & Zimmermann 2001, 3-9, Osterwalderin 2004, 32 mukaan). Sähköisistä liiketoimintamalleista, joissa myydään, ostetaan tai välitetään tuotteita tai palveluita, käytetään usein kansainvälistä termiä *e-commerce*.

## 2.1 Arvolupaus

*"A value proposition is a statement that clearly identifies what benefits a customer will receive by purchasing a particular product or service from a particular vendor." (SearchCIO 2012)*

*"Kun yritys myy asiakkaalle tuotteita tai palveluita on se lupaus jostain. Yritys lupaa, että asiakas saa maksua vastaan jotain hyödyllistä. Tätä kutsutaan arvolupaukseksi." (Yrittäjät.fi 2016)*

Arvolupaus on käsitteenä löydettävissä suurimmasta osasta sähköistä liiketoimintamallia käsittelevistä teorioista (Kangas 2014, 15). SearchCIO:n (2012) määritelmän mukaan arvolupaus tarkoittaa sitä, mitä hyötyjä asiakas saavuttaa ostamalla tuotteen tai palvelun yritykseltä. Yksinkertaisesti arvolupauksen tulisi vastata kysymykseen: miksi asiakas ostaisi juuri tämän tuotteen tai palvelun? Asiakkaan kokema arvo voidaan laskea hyötyjen ja kustannusten erotuksena. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi laatu, saatavuus, monipuolisuus, luotettavuus tai elämyksellisyys. Uhrauksia, eli kustannuksia asiakas kokee esimerkiksi tuotteen hinnasta, sen ostamiseen tai käyttämiseen käytetystä ajasta ja vaivasta. Jos hyödyt ylittävät kustannukset, yritys on tuottanut asiakkaalle arvoa. (Kangas 2014, 15-16; SearchCIO 2012.)

Arvolupauksia voi olla sekä funktionaalisia että emotionaalisia. Funktionaaliset arvolupaukset ovat konkreettisia, tuotteen ominaisuuksia tai hintaa koskevia lupauksia tai odotuksia. Emotionaaliset arvolupaukset ovat sen sijaan abstrakteja odotuksia, joita voi olla vaikea määritellä. Ne voivat olla esimerkiksi brändiin, statukseen, vapauteen tai yksilön ismeihin tai moraaliarvoihin perustuvia tekijöitä. Usein hyvällä tuotteella tai

palvelulla on käyttäjälleen sekä funktionaalista että emotionaalista arvoa. (Yrittäjät.fi 2016.)

Millään yksittäisellä mallilla ei voida selittää asiakkaan kokonaisarvon muodostumista sähköisessä liiketoimintamallissa (Kangas 2014, 16). Nykyään globaaleilla markkinoilla kilpailun ollessa kovaa, emotionaaliset arvot ovat keskeisimpiä tekijöitä, joilla erotutaan kilpailijoista ja jotka johtavat asiakkaan ostopäätökseen. Kuitenkaan pelkät emotionaaliset tekijät eivät riitä, sillä jos funktionaaliset odotukset eivät täyty esimerkiksi helppouden, käytettävyyden tai nopeuden osalta, asiakkaat vaihtavat tuotteen nopeasti toiseen. Asiakkaan kokema kokonaisarvo on siis emotionaalisten sekä funktionaalisten tekijöiden summa, jossa jokainen tekijä on osaltaan kriittinen arvonluonnin toteutumisen kannalta. (Kangas 2014, 16-17; Yrittäjät.fi 2016.) Khimin (2016) mukaan asiakkaan tullessa verkkosivulle hän tekee päätöksensä 30 sekunnin kuluessa, pysyykö sivustolla vai ei. Yrityksellä on siis alle puoli minuuttia aikaa tuoda potentiaaliselle asiakkaalleen ilmi arvolupaus, sekä herättää tämän mielenkiinto. Jos esimerkiksi verkkosivun lataamisessa kestää yli viisi sekuntia, asiakas todennäköisesti luovuttaa jo aiemmin. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että vaikka asiakas lopullisesti tekee päätöksen emotionaalisten arvojen perusteella, voi funktionaalisten arvojen puutteellisuus päättää asiakaskohtaamisen jo alkuunsa. (Khim 2016.)

## 2.2 Ansaintamallit

*"Ansaintalogiikka määrittelee, kuinka yritykset ansaitsee tulonsa, tuottaa tulosta ja tuottaa sijoitetulle pääomalle parempaa tuottoa kuin vaihtoehtoisesta investoinnista olisi mahdollisuus saada, eli toisin sanoen: Mistä rahat tulevat yritykseemme?" (Porter 1985; Kankaan 2014, 17 mukaan)*

Ansaintamalli tai ansaintalogiikka kuvastaa sitä, millä tavoin yritys tekee voittoa (Kangas 2014, 17). BusinessDictionaryn määritelmän mukaan se on kuvaus siitä, mistä yrityksen rahavirrat (*revenue*) tulevat, miten pystytään tuottamaan voittoa, ja miten varmistetaan sijoitetun pääoman tuotto (*ROI; return on investment*). Ansaintamalli on keskipitkän/pitkän aikavälin strateginen, toimintaa ohjaava suunnitelma. (BusinessDictionary: Revenue Streams.) Samankaltaisella liikeidealla voi olla monta mahdollista ansaintamallia, joista yrityksen on valittava tärkeimmät, joihin keskittyä.

Ansaintamallin määrittely on yrityksen menestyksen kannalta yksi tärkeimmistä päätöksistä, ja sen valinnassa täytyy huomioida ainakin resurssit, osaaminen ja käytettävissä oleva aika. (Grant 2017)

Sähköisten liiketoimintamallien yleistymisen 2000-luvulla on tuonut lukuisia uusia, menestyneitä ansaintamalleja (Kangas 2014, 17). Eri lähteistä riippuen sähköisten liiketoimintamallien ansaintamalleja voidaan tunnistaa ainakin neljästä kahdeksaan erilaista. Laudon ja Traver (2004, 63-64; Kankaan 2014, 17-18 mukaan) jakavat ansaintamallit viiteen luokkaan: *mainosperusteiseen-, tilausperusteiseen-, transaktioperusteiseen-, myyntiperusteiseen- ja ”diili”-perusteiseen ansaintamalliin* (taulukko 1). Mainosperusteisessa mallissa tuotto tehdään myymällä mainostilaa omalta sivustolta. Tilausperusteisessa mallissa käyttäjät maksavat jonkun, esimerkiksi kuukausimaksun, käyttääkseen tai nähdäkseen sisältöä. Transaktioperusteisessa mallissa ei myydä omia tuotteita, vaan tuotto tulee muilta yrityksiltä välitetyn komission muodossa. Myyntiperusteinen malli on perinteinen verkkokauppa, jossa myydään omia tai yhteistyökumppanin tuotteita asiakkaalle. Diili-mallissa tuotto tehdään sponsorisopimusten avulla, esimerkiksi välittämällä asiakkaita yhteistyökumppanien verkkosivuille. (Kangas 2014, 17-18.)

TAULUKKO 1. Sähköisen liiketoimintamallin ansaintamallit (Laudon & Traver 2004; Kankaan 2014, 18 mukaan)

Ansaintamalli	Esimerkki	Tulonmuodostus
Mainosperusteinen	Yahoo.com	Mainostajilta
Tilausperusteinen	Spotify, Google Music	Tilausmaksut
Transaktioperusteinen	eBay.com, E-matkatoimistot	Komissiot asiakkailta
Myyntiperusteinen	Verkkokauppa.com, (Suurin osa kaikista verkkokaupoista)	Tavaroiden/Palvelujen/lisenssien myynti
”Diili”-perusteinen	Groupon.com	Maksut suosituksista

Sen sijaan Chaffey (2011) tunnistaa kahdeksan erilaista ansaintamallia (taulukko 2). Chaffeyn mallissa ansaintamallit on pilkottu yksityiskohtaisemmiksi osatekijöiksi sen mukaan, keneltä ja miten tuotto saadaan. Malleissa 1. ja 2. tuotto tehdään maksullisella

sisällöllä, esimerkiksi kuukausi- tai vuosimaksulla (1. *access to content*) tai kertamaksulla (2. *pay per view*). Mallit 3. ja 4. perustuvat sivulla myytävään mainostilaan, tuotto muodostuu joko CPM (3. *cost per 'mille' thousand clicks*) tai CPC (4. *cost per click*) perusteisesti. Mallit 5. ja 6. perustuvat sponsori- ja yhteistyösopimuksiin, jossa tuotto lasketaan sivuston kautta tulleiden kävijöiden määrän (5. *sponsorship of section or content*) tai CPA komission (6. *cost per acquisition*) mukaan; toisin sanoen, jos sivuston kautta tullut asiakas ostaa jotain esimerkiksi verkkokaupasta, sivusto saa ostosta tietyn komission. Mallit 7. ja 8. liittyvät asiakastietoihin ja "subscribe"-asiakkaisiin, jotka ovat antaneet luvan lähettää suoraa ja kolmannen osapuolen (3rd-party) materiaalia. Esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain tyypillisesti lähetettävään uutis- tai mainoskirjeeseen myytävästä mainostilasta saadaan tuottoa mallissa 7; kun mallissa 8. luovutetaan omia asiakastietoja yhteistyökumppaneille, esimerkiksi tutkimukselliseen käyttöön. Chaffeyn mallista kuitenkin puuttuu perinteisenä verkkokauppana mielletty B2C-malli, Laudonin ja Traverin määritelmän mukainen myyntiperusteinen ansaintamalli.

TAULUKKO 2. Online-ansaintamallit (Chaffey 2011, muokattu)

Online-ansaintamallit		Alkuperäinen (englantia)
1.	<b>maksullinen sisältö per aika</b>	revenue access to content
2.	<b>maksullinen sisältö per katselukerta</b>	pay per view access to content
3.	<b>mainokset ja bannerit per tuhat klikkausta, CPM</b>	advertising CPM; "cost per mille (thousand)" clicks on site
4.	<b>mainokset ja bannerit per klikkaus, CPC</b>	advertising CPC; "cost per click" on site
5.	<b>sponsorisopimukset</b>	sponsorship of sections or content types
6.	<b>komissio per osto, CPA</b>	CPA; cost per acquisition
7.	<b>lähetylistojen mainostila</b>	subscriber access for e-mail marketing
8.	<b>asiakastietojen luovuttaminen</b>	access to customers for online research

Start up –sparraaja Kumar (2014) paljastaa blogissaan suuryritysten ansaintamalleja. Suuri osa tunnetuimmista digitaalisilla markkinoilla toimivista yrityksistä, kuten Google, Facebook, Twitter, Spotify, Airbnb ja Wikipedia ovat käyttäjälle ilmaisia, mutta tuottavat

vuosittain voittoa. Mainonta on loogisesti suurin yksittäinen tuottaja ilmaisella pohjalla toimiville yrityksille. Sen lisäksi lisäsisällön ostaminen, niin sanottu premium-asiakkuus on yleisesti käytetty ansaintamalli. Myös mainoksettomista sivuista ollaan valmiita maksamaan, kuten esimerkiksi New York Timesin verkkolehden, tai Spotifyn premium-versioista. (Kumar 2014; Perlberg 2016.) Isot yritykset, kuten Google ja Facebook ovat myös tehneet tulosta myymällä asiakkaidensa käyttö- ja henkilötietoja muille yrityksille. Kumarin (2014) mukaan kilpailun ja ilmaispalveluiden suosion kasvaessa myös yhteistyömarkkinointiin (*affiliate marketing*; aiemmin esimerkiksi *sponsorisopimukset* tai *diili-malli*) ja subscribe-markkinointiin perustuvat ansaintamallit ovat kasvattamassa suosiotaan. Digimarkkinoinnin asiantuntija Balla (2016) käyttää näitä ansaintamalleja yhdistävää "*Featured Listing*" -termiä, joka tarkoittaa sitä, että verkkosivu toimii linkkinä asiakkaan ja kolmannen osapuolen yrityksen välillä, tai vaihtoehtoisesti tekee tuottoa "nostamalla" tietyn asiakkaan, yrityksen tai yhteistyökumppanin näkyvyyttä esimerkiksi etusivulla.

### 2.3 B2B2C -malli

Business to business to customer (B2B2C) on etenkin digitaalisessa liiketoiminnassa käytetty malli, jossa yhdistetään paremmin tunnetut business to business (B2B) ja business to customer (B2C) -mallit (kuvio 2). B2B2C-mallissa tavoitteena on luoda yhtä lailla arvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin – toimia ikään kuin linkkinä niiden välillä. (Techopedia: B2B2C.) Dan Klcon (2015) mukaan B2B2C-yritysten kysyntä on seurausta digitaalisen liiketoiminnan ja asiakkaiden odotusten kasvamisesta. Nämä yritykset luovat uutta liiketoimintaa perinteisten markkinoiden yhdistäjänä. Varsinkin B2B2C-yritysten markkinoinnillinen merkitys digitaalisilla markkinoilla on suuri. Kaikki suurimmat globaalit yritykset, kuten Apple, Google, Visa, Mastercard ja Samsung ovat siirtyneet perinteisestä tuotantokeskeisestä (manufacturing) B2B-myynnistä myös B2B2C-kauppaan. (Klcon 2015; Penker 2016)



KUVIO 2. Business to Business to Customer (Klco 2015)

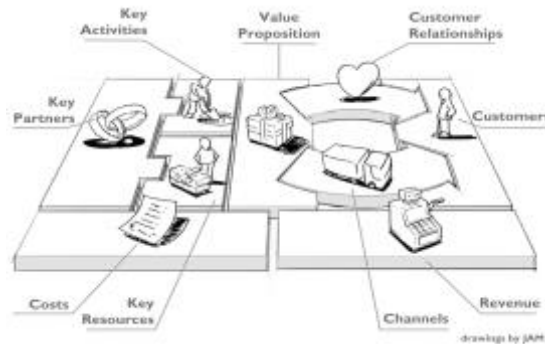
Esimerkkinä B2B2C-mallin yrityksestä toimi alkuperäiseltä liikeidealtaan maailman suurin verkkokauppa Amazon. Amazon ei itse tuottanut tuotteita, vaan jälleenmyy useamman valmistajan tuotteita ympäri maailman. Yksinkertaisesti Amazonin liiketoimintaan kuului siis tuotteiden markkinointi, myynti sekä kuljetus tuottajalta asiakkaalle. Tämä prosessi toimi ilman varastotilaa, joten Amazon toimi linkkinä tuottajien ja asiakkaiden välillä. Myöhemmin Amazon on ottanut käyttöönsä myös varastojen sekä logistiikkakeskusten hallintaa. (Toto 2009; Penker 2016.)

Esimerkki B2B2C-yrityksestä, joka ei myy tai välitä tuotteita, vaan tarjoaa palveluita yhdistämään B2B ja B2C –markkinoita, on Whichbox Media. Whichbox Media on markkinointiyritys, jonka tavoitteena on yhdistää brändejä ja asiakkaita luomalla tarinoitettua sisältöä visuaalisesti ja monikanavaisesti. Se mainostaakin itseään "the only interactive storytelling engine for brands", eli ainoa vuorovaikutteinen tarinankerrontasivusto yrityksille. Whichboxin liikeidea perustuu tarinoiden, visuaalisuuden ja mielikuvien voimaan markkinoinnissa, sekä vuorovaikutteisuuteen ja asiakkaiden itse tuottamaan materiaaliin. (Whichboxmedia.com; Abril 2014.) Whichboxin liikeidea on kansainvälisestäkin uusi, sillä pelkästään B2B2C-markkinoilla toimivia palvelu- ja markkinointiyrityksiä on vain vähän.

## 2.4 Business- ja Value Model Canvas

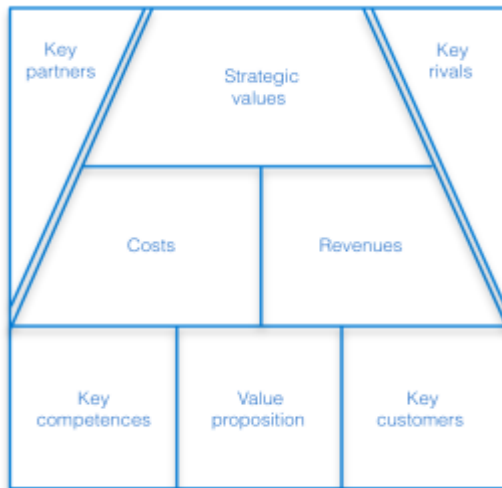
Business Model Canvas (BMC) on Alexander Osterwalderin luoma malli, jonka tarkoituksena on konkretisoida yrityksen liiketoimintamalli yhdelle sivulle (Osterwalder & Pigneur 2009). BMC on yleisesti hyväksytty ja käytetty malli lisäksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan (*business plan*) (Greenwald 2012). Se sisältää yhdeksän yrityksen toiminnan ydinaluetta: Asiakassegmentit, arvolupaukset, kanavat, asiakassuhteet, rahavirrat, resurssit, aktiviteetit, kumppanuudet ja kulut (*customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, resources, activities, partnerships, costs*) (kuvio 3). Greenwaldin (2012) mukaan BMC yhdistää aiemmin sekavat liiketoimintamallin määrittelyt ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Ydinosa-alueiden lisäksi myös niiden sijoittelulla canvas-mallissa on merkitystä. Osterwalderin alkuperäisessä mallissa nuolet ja "palapelin palat" selkeyttävät mallin kokonaisuutta, ja osa-alueiden suhteita toisiinsa. Sittenkin käytetyistä,

yksinkertaistetuista malleista nämä elementit saattavat puuttua. (Osterwalder & Pigneur 2009; Greenwald 2012)



KUVIO 3. Business Model Canvas (BMC) (Osterwalder & Pigneur 2009)

Coes (2014, 47) kuitenkin kritisoi BMC:tä siitä, että se ei ole soveltuva työkalu esimerkiksi voittoa tavoittelemattomille (*non-profit*) tai sosiaalista verkkoa (*social enterprises*) tarjoaville yrityksille, sillä se keskittyy vain asiakkaan ja ympäristön arvon muodostumiseen, sosiaalisten arvojen, hyötyjen (*social benefits*) ja kustannusten (*social costs*) sijaan. Lisäksi BMC:sta puuttuu pitkän tähtäimen näkökulma, strategiat ja visiot, jotka myös osaltaan vaikuttavat sosiaalisen arvon muodostumiseen. Suurimpana puutteena Coes (2014, 48) näkee kilpailijoiden puuttumisen BMC:sta. Hänen mukaansa kilpailijoilla olisi mahdollisesti suuri vaikutus moniin muihin canvasin osa-alueisiin, kuten asiakassegmentteihin ja -suhteisiin. Vaihtoehtoiseksi malliksi Coes (2014, 28) ehdottaa BMC:stä johdettua Kraaijenbrinkin (2012) "Value Model Canvasia" (VMC) (kuvio 4). VMC:ssa tarkasteltavina osa-alueina ovat: Avainkumppanit, avainkilpailijat, strategiset arvot, kulut, rahavirrat, avainkompetenssit (kilpailuedut), arvolupaus ja avainasiakkaat (*key partners, key rivals, strategic values, costs, revenues, key competences, value proposition, key customers*). VMC:ssa arvon ollessa keskiössä tuoton sijaan, se voi sopia paremmin esimerkiksi voittoa tavoittelemattomille yrityksille. (Coes 2014, 28; Kraaijenbrink 2012.)



KUVIO 4. Value Model Canvas (VMC) (Kraaijenbrink 2012)



### 3. DIGITAALINEN MARKKINOINTI

*"The marketing of products or services using digital channels to reach consumers." (Financial Times; Definition of Digital Marketing)*

Digitaalinen markkinointi (*e-marketing*) tarkoittaa verkossa, tai muussa sähköisessä ympäristössä tuotteiden tai palveluiden markkinointia. Se sisältää esimerkiksi matkapuhelin- ja mobiilimarkkinoinnin, sosiaalisen median- ja hakukonemarkkinoinnin sekä muun internetissä tai muussa digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan markkinoinnin. (Financial Times.) Digitaalinen markkinointi, tai digimarkkinointi, on nopeasti kehittyvä ala: Nielsen Globalin (2016) mukaan digitaalisessa ympäristössä käytävä kauppa tulee vuodesta 2015 tuplaantumaan vuoteen 2019 mennessä, jolloin sen globaali markkina-arvo tulisi olemaan noin 12% koko maailmankaupasta. Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ovat suuri volyymi, eli mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuus, mitattavuus, jolloin markkinoinnin kustannuksia ja hyötyjä voidaan vertailla ja laskea tehokkaasti sekä tarkka kohdennettavuus oikeaan asiakassegmenttiin (Digimarkkinointi 2014). Digimarkkinointia ei voi tuloksekkaasti suorittaa samoilla konsepteilla, sisällöillä tai tavoitteilla kuin perinteistä markkinointia (Chaffey & Smith 2013, 21).

Digimarkkinoinnin suurimmat suuntaukset ovat tällä hetkellä sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi, mutta uudet kanavat, kuten langaton, interaktiivinen älytekniologia tai IoT (*Internet of Things*; esineiden internet) ovat nousevia trendejä. Uusia laitteita, kanavia ja mahdollisuuksia kehitetään jatkuvasti, joten myös digimarkkinoijan on pystyttävä kehittymään. (Chaffey & Smith 2013, 4-5.) Edellä mainittujen lisäksi yksi viimeisimmistä trendeistä on C2C-kaupan, eli kuluttajien välisen kaupan nousu, pitkälti sosiaalisen median ja vuorovaikutteisuuden yleistymisen ansiosta (Chaffey & Smith 2013, 11). Suomessa C2C-kaupasta hyviä esimerkkejä ovat Huuto.net tai Tori.fi. Näiden lisäksi markkinoille on syntynyt C2B2C- ja B2B2C-yrityksiä, esimerkiksi Amazon, tai käytettyjen vaatteiden verkkokauppa Rekki, joiden liikeidea perustuu ostajan ja myyjän linkittämiseen.

Chaffeyn ja Smithin (2013, 18-19) mukaan digimarkkinoinnin seitsemän peruspilaria ovat: lähesty ja kuuntele asiakasta, osallista interaktiivisesti, palvele asiakasta, luo arvoa, löydä parhaat asiakkaat, syvennä ja hanki luottamusta sekä suosittelijoita

(*advocates/promoters*) sekä testaa, mittaa ja kehity. Nicholsin (2012, 5) mukaan digimarkkinoinnin suurimmat haasteet ovat uusi "halpa" sukupolvi (*inexpensive lead generation*), lisääntynyt kilpailu ja tehokas mittaaminen (*effective measurement*). Nichols (2012, 6) jakaa digimarkkinoinnin osa-alueet kuuteen osaan (kuvio 5). SEO (*search engine optimization*) tarkoittaa hakukoneoptimointia, eli hakusanojen yhtenäistämistä, ja tägejä eli tunnistesanoja. Local SEO:lla, eli paikallisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan fyysistä näkyvyyttä sekä löydettävyyttä vaikkapa kartta- ja reittipalveluista. Paid Search (PPC) on hakukoneyhteistyötä eli maksettuja hakutuloksia esimerkiksi Googlen kautta. Email marketing on suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä. Social media on näkyvyyttä ja vuorovaikutteisuutta esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, ja Mobile marketing yhteensopivuutta, toimivuutta ja näkyvyyttä mobiililaitteissa ja sovelluksissa. Kuvion 5 oikeassa laidassa Nichols kuvaa digimarkkinoinnin strategisia portaita. Ensimmäisenä on Targeted traffic, jonka tavoitteena on kohdistaa asiakassegmentti ja sitä kautta toimenpiteet mahdollisimman tarkasti. Web analytics eli analytiikkatyökalut ovat digimarkkinoinnin kulmakivi mitattavuuden, kohdistettavuuden ja tehokkuuden kannalta. Asiakaskonversiolla (*conversio*) tarkoitetaan sitä, kuinka iso osa sivulla käyneistä potentiaalisista asiakkaista päätyy ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua - konversio on aina riippuvainen yrityksen liikeideasta. Web conversion strategies – portaalla pyritään asiakaskonversion optimointiin. Viimeisenä New sales, leads and conversions tarkoittaa kerätyn tiedon hyödyntämistä, optimoimista ja kehittymistä sen perusteella. (Nichols 2012, 5-6.)



KUVIO 5. Digimarkkinoinnin strategiat (Nichols 2012, 6)

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (myöhemmin 'some') on markkinoinnissa tämän hetken potentiaalisin ja kasvavin suuntaus. Chaffeyn ja Smithin (2013, 11) mukaan digimarkkinoinnin "The Big Four" ovat Facebook, Google+, LinkedIn ja Twitter. Myös Instagram on nostanut suosiotaan markkinointikanavana, laajentaen entisestään some:n kattavaa variaatiota markkinoinnin potentiaalisista mahdollisuuksista (Digimarkkinointi 2015.1). Some tarjoaa tehokkaan, edullisen ja monipuolisen kanavan yrityksen mainonnalle, markkinointiviestinnälle ja brändin rakentamiselle, mutta väärin käytettynä tai huomiotta jättämällä se voi aiheuttaa yritykselle myös huomattavaa vahinkoa (Chaffey & Smith 2013, 213). Some-markkinointi voi olla hyvin tuloksellista, mutta se vaatii suunnitelmallisuutta, aktiivisuutta ja määrätietoisuutta. Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus on markkinoinnin uusi suuntaus, jossa yritys käy ikään kuin vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa, yleensä sosiaalisen median välityksellä. Tämä osaltaan luo asiakkaalle arvoa ja parantaa sitoutumisen todennäköisyyttä, kun palautteisiin reagoidaan nopeasti, ja asiakkaat otetaan mukaan avoimeen kehittämistyöhön. (Digimarkkinointi 2015.1; Chaffey & Smith 2013, 213-214.) Some-markkinointia on myös tutkittu kattavasti. Useiden lähteiden mukaan tutkimuksissa on pystytty esimerkiksi havaitsemaan tehokkaimmat ajankohdat some-markkinoinnin julkaisuille. Ajankohdat vaihtelevat eri some-kanavien välillä ja sen mukaan, mitä kohderyhmää halutaan tavoittaa. Esimerkiksi Facebookissa julkaistut mainokset saavuttavat eniten näkyvyyttä arkisin kello 12:00-15:00, ja viikonloppuisin 12:00-13:00. (Fontein & Aynsley 2016.)

Kuviossa 6 on tiivistetty neljän käytetyimmän some-kanavan käyttötarkoitusten erot toisistaan. Facebook rakentuu tykkäysten (*like*) perustalle, ja se on kanavana varsin informatiivinen, sillä kuvien tai tekstin määrää ei ole rajoitettu. Facebookin vahvuus on suuri käyttäjämäärä ja tunnettuus. Twitter sen sijaan on "mikroblogi", jossa viestit ovat lyhyempiä ja ytimekkäämpiä rajoittuen korkeintaan 140 merkkiin, mikä pakottaa kirjoittajan suoraan informatiivisuuteen. Twitterin vahvuus on hyvä näkyvyys ja jaettavuus – se onkin alun perin tarkoitettu yritysten asiakaspalautteita varten. Instagram on näistä palveluista uusin; palvelu jossa viestintä tapahtuu pääasiassa kuvien perusteella.

Instagramin ovat ottaneet käyttöön yritykset, joille visuaalisuus on tärkeää omassa viestinnässä. LinkedIn on ammattilaiskäyttöön tarkoitettu verkostopalvelu, ikään kuin online-cv. LinkedIn on tarkoitettu työnhakuun, ammatilliseen verkostoitumiseen ja asiantuntijatiedon jakamiseen. (AddThis 2015.)

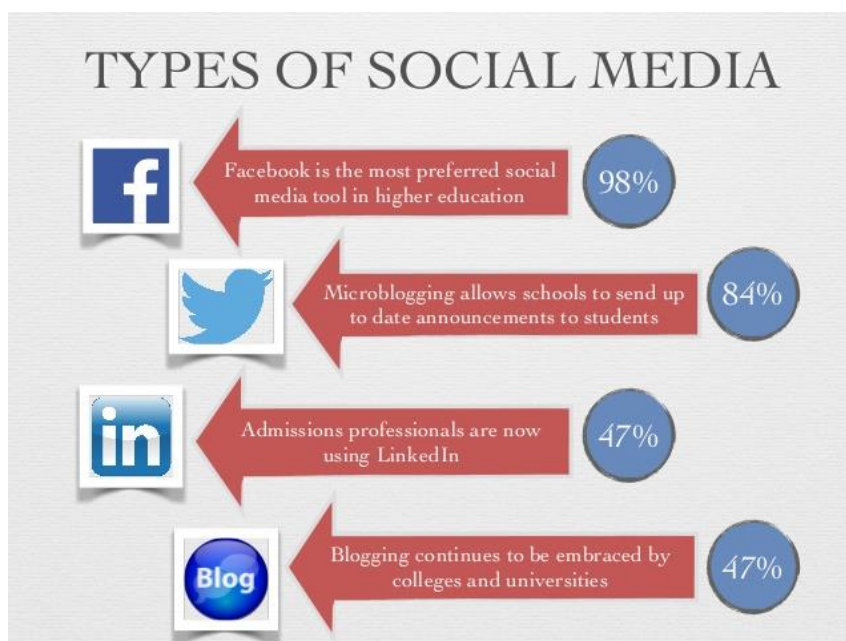


KUVIO 6. Sosiaalisen median palvelut selitettynä (AddThis 2015)

Yrityksen tulee tarkkaan miettiä, mitä sosiaalisen median kanavia ottaa käyttöönsä, ja luoda some-viestinnälle selkeä strategia, joka tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää. Suomen Digimarkkinoinnin (2015.2) oppaan mukaan tulisi keskittyä yhteen kanavaan kerralla, jolloin yhdestä kanavasta saataisiin maksimaalinen hyöty irti. Kun yksi kanava on hallussa, voidaan laajentaa toimintaa myös muihin kanaviin. Facebook on yritysten käytetyin markkinointikanava some:ssa suuren käyttäjäkunnan ansiosta. Facebookissa kilpailu näkyvyydestä on kuitenkin kovaa. Instagram sopii niille yrityksille, joille brändin rakentaminen kuvien kautta on tärkeää. LinkedIn toimii markkinointikanavana parhaiten yrityksille, jotka tavoittelevat B2B-markkinoita. Laajan näkyvyyden ansiosta myös Twitter on suosittu kanava yritysten viestinnässä, etenkin tiedottamisessa ja keskustelussa yrityksen ja asiakkaiden välillä. Google+ ja Pinterest ovat vähemmän käytettyjä kanavia Suomessa, mutta kansainvälisillä markkinoilla niillä on suurempi merkitys. (Digimarkkinointi 2015.2)

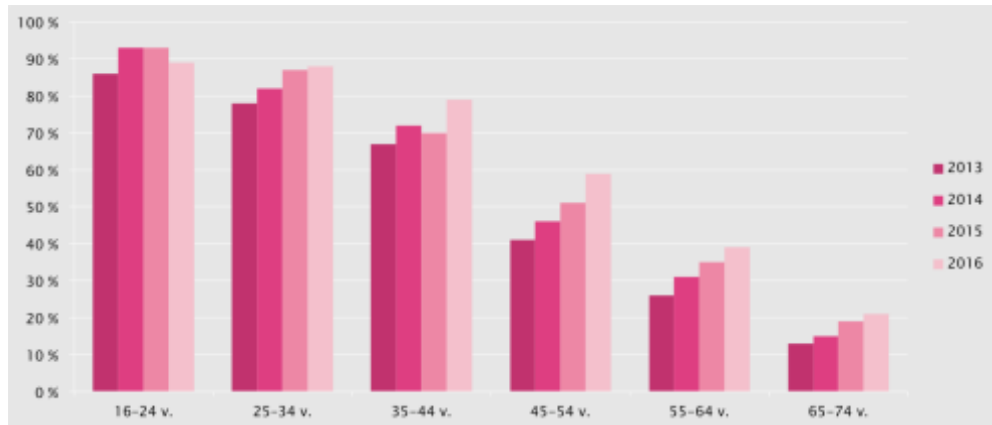
Ittisa Digital Median (2015, 5) mukaan korkeakouluopiskelijoista 98 % on Facebookin käyttäjiä, 84 % käyttää Twitteriä ja 47 % LinkedIniä sekä blogeja (kuvio 7). Facebook on maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen median palvelu, Twitterin ollessa toiseksi

suosituin. Informatiivisemmat palvelut, kuten LinkedIn ja blogit kasvattavat kuitenkin suosiotaan. Blogien vahvuutena on rajoittamaton informaation määrä, ja ne voivat toimia sekä vapaa-ajan, harrastuksen, elämäntyylin että ammatillisen tiedon jakajina. Wainwrightin (2015) mukaan blogit ovat erinomainen markkinointityökalu yritykselle, sillä niillä on mahdollisuus hankkia yrityksen verkkosivuille lisää kävijöitä ja syventää olemassa olevia asiakassuhteita, luomalla asiakkaita kiinnostavaa, hyödyllistä materiaalia (kts. *sisältömarkkinointi*). Blogien näkyvyyttä on helppo kasvattaa jaettavuuden avulla some:ssa, esimerkiksi Facebookissa. (Wainwright 2015.)



KUVIO 7. Sosiaalisen median kanavien käytettyys (Ittisa Digital Media 2015, 5)

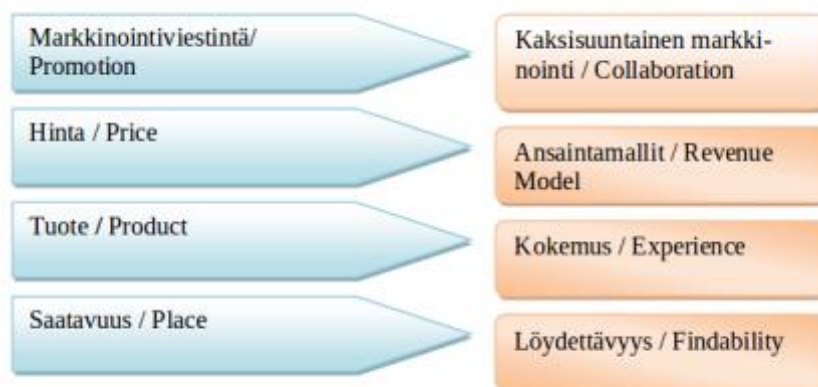
Suomessa sosiaalisen median käyttö on maailmanlaajuisesti vertailtuna kärkipäässä. Tilastokeskuksen vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvanut 2010-luvulla vuosittain tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Kuviossa 8 on havainnollistettu sosiaalisen median käytön yleisyyttä ikäryhmittäin. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka iso osa ihmisistä on käyttänyt sosiaalista mediaa jossakin muodossa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kokonaismäärä 16-89 -vuotiaista sosiaalisen median käyttäjistä on kasvanut edellisvuoden 53 prosentista 56 prosenttiin vuonna 2016. Ainut ikäryhmä, jossa käyttö oli hieman pienentynyt, olivat 16-24 -vuotiaat, luvun ollessa kuitenkin lähes 90 %. Kovinta kasvu sosiaalisen median käytössä on ollut 35-44 -vuotiaiden ikäryhmässä. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median jaettuja sisältöjä tarkastelee aktiivisesti viikoittain 60 % suomalaisista. (Valtari 2016.)



KUVIO 8. Sosiaalisen median käyttö Suomessa ikäryhmittäin (Valtari 2016)

### 3.2 CREF-malli

Perinteisen markkinoinnin kulmakivenä mielletystä 4P-mallista (*promotion, price, product, place*) johdettu CREF-malli (kuvio 9) vastaa paremmin digitaalisuuden tuomiin haasteisiin (Salmenkivi & Nyman 2008; Vehkalahden 2014, 18 mukaan). CREF-mallissa *promotion* on vaihdettu *collaboration*iin, joka tarkoittaa markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta eli niin sanottua kaksisuuntaista markkinointia. *Price* on muutettu *revenue model*iksi, eli ansaintamalleiksi, sillä sähköisissä liiketoimintamalleissa voi yksinkertaisen tuotteen ja hinnan sijaan olla monenlaisia ansaintamalleja. *Product* on vaihdettu *experience*ksi, joka kattaa myös palveluiden tuottamat kokemukset. *Place* on sähköiseen liiketoimintaan soveltuvammin *findability* eli löydettävyyys. (Vehkalahti 2014, 17-18).

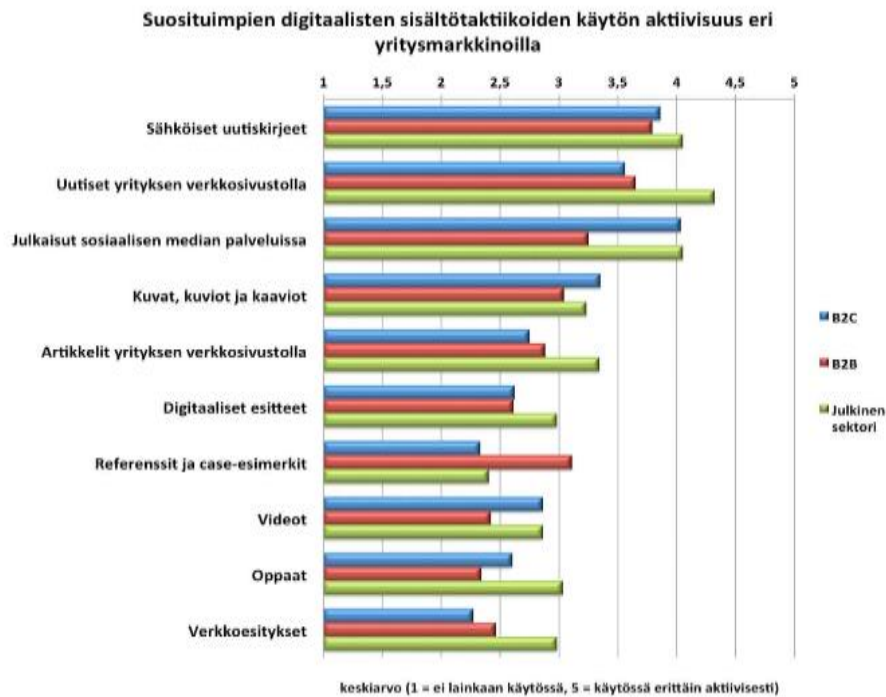


KUVIO 9. 4P-mallista CREF-malliin (Salmenkivi & Nyman 2008, 220; Vehkalahden 2014, 18 mukaan)

### 3.3 Sisältömarkkinointi ja SEO

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa asiakasta kiinnostavaa, räätälöityä sisältöä, joka voi olla informatiivista, myyvää tai viihdyttävää. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on tarkasti määritelty kohderyhmä ja asiakkaan motiivien ymmärtäminen. Sen tarkoituksena on luoda arvokasta ja mielenkiintoista materiaalia, jonka tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen ja "ajaminen" kohti ostopäätöstä. Sisältömarkkinoinnin ei tule perustua siihen, mitä yritys haluaa viestiä, vaan siihen, mitä informaatiota asiakas haluaa siltä saada. Yksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista on tuoda kävijöitä yrityksen verkkosivulle esimerkiksi kohderyhmää kiinnostavan blogin tai viihdyttävän videoklipin kautta. (Yli-Erkkilä: tulos.fi)

Sisältömarkkinointi on uusi markkinoinnin trendi, joka perustuu pitkälti koukuttavuuteen ja jaettavuuteen etenkin sosiaalisessa mediassa. Tavoitteina ei ole vain oman yrityksen, tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kertominen, vaan mielekkään sisällön tuottaminen asiakkaalle ja keskustelun herättäminen. Maunun ja Lammassaaren (2015) mukaan, digimarkkinointiyritys Koodiviidakon vuonna 2015 tekemän tutkimuksen perusteella käytetyimmät sisältömarkkinoinnin kanavat Suomessa olivat sähköiset uutiskirjeet, verkkosivun uutiset, some-julkaisut, kuvat, kuviot ja kaaviot sekä verkkosivuartikkelit (kuvio 10). B2B-markkinoilla toimivilla yrityksillä some-julkaisut olivat kuitenkin selvästi pienemmässä asemassa, kun sen sijaan informatiivista sisältöä, esimerkiksi referenssejä ja case-esimerkkejä arvostettiin enemmän. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen vastanneista yrityksistä sisältömarkkinointia käytti 90% vastaajista. (Maunu & Lammassaari 2015, 5, 14.)



KUVIO 10. Suosituimpien digitaalisten sisältötaktiikoiden käytön aktiivisuus eri yritysmarkkinoilla (Maunu & Lammassaari 2015, 5)

Hakukoneoptimointi eli SEO (*Search Engine Optimization*) tarkoittaa toimenpiteitä, joiden tavoitteena on parantaa yrityksen tai sivuston orgaanista eli luonnollista hakukonenäkyvyyttä ja –tuloksia relevanteilla hakusanoilla. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat esimerkiksi sivuston osoiterakenne, latausnopeus, sivustolle johtavat linkit ja metatiedot eli sivujen tai artikkelien lyhyet otsikko- ja kuvaustekstit. Myös sivuston tekstisisällöillä on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa, minkä vuoksi SEO:a ja sisältömarkkinointia on hyvä kehittää yhdessä. (Markkinointiakatemia.)

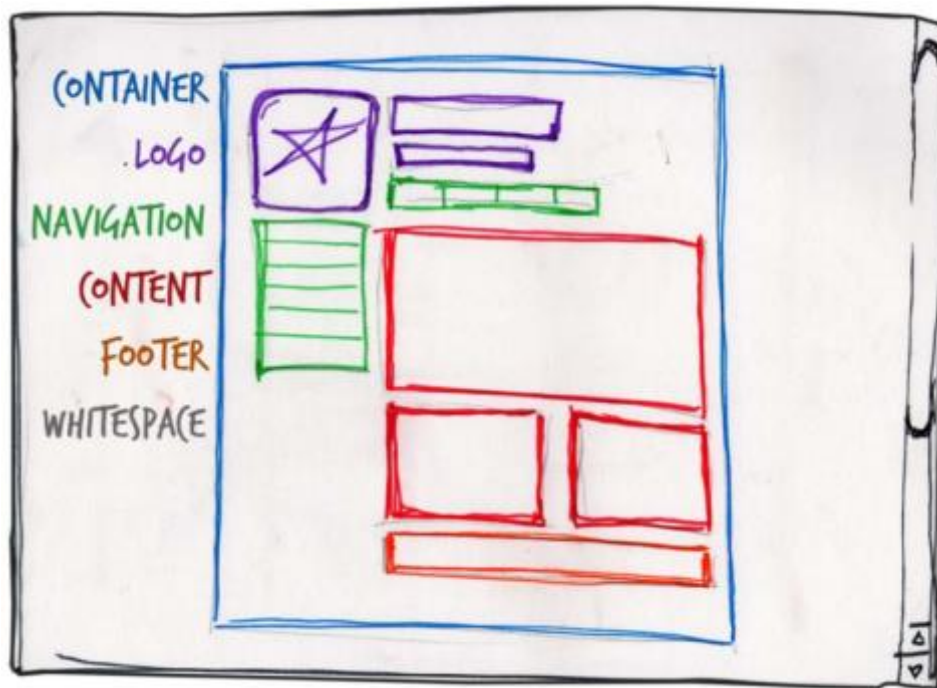
### 3.4 Verkkosivusuunnittelu

Verkkosivusuunnittelu on olennainen osa digimarkkinointia. Verkkosivut toimivat alustana monelle markkinointiviestinnän osa-alueelle, esimerkiksi mainonnalle, suhdetoiminnalle, mielikuvamarkkinoinnille ja brändin rakentamiselle. Verkkosivujen visuaalinen ilme on sähköisessä liiketoiminnassa suurin tekijä yrityksen brändin ja mielikuvien luomisen kannalta. (Pirttiniemi 2011, 11-13.) Brändi ei muodostu siitä, millaista viestintää yritys haluaa välittää, vaan siitä, millaisena asiakas sen kokee. Brändi tarkoittaa siis asiakkaan kokemukseen perustuvaa mielikuvaa yrityksestä. Verkkosivujen



tulisi visuaalisesti tukea yrityksen brändiä ja luoda asiakkaan brändimielikuvasta positiivinen. (Chaffey & Smith 2013, 40.) Brändin mielikuviin vaikuttavat tekijät ovat emotionaalisia, ja riippuvaisia asiakkaan kontekstista, joista joihinkin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Kuitenkin myös funktionaaliset tekijät voivat tukea tai hajottaa brändiä. Chaffeyn ja Smithin (2013, 40) mukaan toimimattomat verkkosivut tai esimerkiksi asiakaspalvelun sähköpostin vastausten hitaus saattavat hajottaa brändimielikuvaa voimakkaasti, kun vastaamatta jättäminen saattaa jopa tuhota sen.

Beairdin (2010, 29) kehittämän 'Web Page Anatomy' -mallin mukaan verkkosivun asettelulla (*layout*) on suuri merkitys vastaanottajan vastaanottamaan informaatioon (kuvio 11). Beairdin mukaan ihmisille on kehittynyt tietyt odotukset siitä, mistä tarvittava informaatio verkkosivulta löytyy, minkä takia asettelulla on merkitystä informaation välittämiseen. Kuviossa 11 on Beairdin verkkosivun asettelun perusmalli, jossa *container* tarkoittaa sivun kehyksiä, *logo* yrityksen logoa, nimeä ja kenties slogania, *navigation* haku- ja selaustoimintoja, *content* sisältöä, *footer* niin sanottua "punch linea" eli lopputekstiä ja *whitespace* tyhjää tilaa. Beairdin mallia tukee myös Nielsenin (2006) F-kaava verkkosivun sisällön katselusta. Nielsen on tutkinut ihmisten silmän liikkeitä verkkosivuilla, ja havaintojen perusteella on muodostunut F-mallinen kaava verkkosivun sisällön tarkastelusta. Kuviossa 12 on Nielsenin tutkimusten perusteella heatmap-karttoja, jotka osoittavat ihmisten silmän liikkeitä verkkosivulla. Punaiset alueet kartalla tarkoittavat enemmän katselijoita. Nielsenin mukaan tutkimukset osoittavat, että sisällön asettelulla on suuri merkitys siihen, mikä on vastaanottajalle huomionarvoista ja mikä toissijaista. (Beaird 2010, 29-31; Nielsen 2006.)



KUVIO 11. Verkkosivun asettelu (Beaird 2010, 29)



KUVIO 12. F-kaava, heatmap verkkosivun sisällön katselusta (Nielsen 2006)

#### 4. WEB-ANALYTIikka MARKKINOINNIN JA KANNATTAVUUDEN VÄLINEENÄ

Web-analytiikka tarkoittaa verkkosivulla vierailevien kävijöiden tietojen keräämistä (käyttäjätiedot; *customer/visitor behaviour*), ja niiden hyödyntämistä markkinoinnissa ja liiketoiminnassa (SearchCRM 2005). Käyttäjätiedot itsessään ovat statistiikkaa, jonka hyödyntämistä voidaan kutsua analytiikaksi (Snoobi Analytics). FATbit (2016) sivuston mukaan analytiikan hyödyllisimpiä mittareita verkkokaupassa ovat esimerkiksi ostohistoria, "hylätyt" (*abandoned*) tuotteet, toivelistat, käytetyimmät kanavat (*traffic channels*), sivuston kehityskohteet, kävijäprofilointi, sähköpostitiedot, klikkipolut (*click paths*) ja käytetyimmät hakusanat. Web-analytiikan tavoitteena on kerätä informaatiota kävijöistä, ja sen pohjalta analysoida ja kehittää toimintaa asiakkaan ymmärtämiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi (Snoobi Analytics).

Web-analytiikkaa tarjoavat monet palvelut, joista yksi yleisimmin käytetyistä on Googlen ilmainen Google Analytics –palvelu. Google Analytics on web-analytiikan perustyökalu, joka toimii myös pohjana useille muille palveluille, joita ovat esimerkiksi Snoobi ja Hotjar. (Laine 2013; Digimarkkinointi.) Analytiikkatyökaluja käytettäessä on syytä miettiä tarkkaan, mitä halutaan tietää, mitkä tiedot ovat olennaisia, miten tiedot saadaan havainnollistavaan muotoon ja mihin toimenpiteisiin tiedot voivat johtaa. Kaikki analytiikan tarjoama statistiikka ei välttämättä ole yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta olennaista, vaan on rajattava, mitä informaatiota niiltä halutaan. (Digimarkkinointi.) Analytiikan hyödyntämisen kannalta on myös olennaista, että yrityksen liiketoimintamalli ja kohderyhmä ovat selkeitä. Parhaiten analytiikasta saadaan tuloksia, kun se on kohdistettu tarkasti rajattuihin kohderyhmiin. (Hämäläinen 2016.)

##### 4.1 Big Data

Yksi web-analytiikan ja digimarkkinoinnin puhutuimmista ilmiöistä on tällä hetkellä Big Data (BD). BD on vaikeasti määriteltävä käsite, mutta karkeasti se tarkoittaa kaikkea sitä teknologian tuottamaa informaatiota, joka jossain muodossa tallentuu "johonkin". Tällaista dataa tallentavat käytännössä kaikki verkkoon kytketyt laitteet älylaitteista kodinkoneisiin. BD:n sisältämä informaatio vaihtelee säännöllisestä,

tarkoituksenmukaisesta informaatiosta täysin satunnaiseen, epäsäännölliseen informaatioviidakkoon. Kaikissa määritelmissä yhteneviä ominaisuuksia ovat suunnaton datan määrä, eksponentiaalinen kasvu, ennustamaton muuttuminen ja mittaamisen vaikeus. (FATbit)

Gartner, IDC & McKinsey (2013, 7) kuvaavat BD:aa kolmella V:llä: *Volume*, *Variety*, *Velocity*, eli volyymi, vaihtelevuus ja vauhti. Heidän mukaansa nämä tekijät johtavat siihen, että BD:n tulkitseminen vaatii nykyistä parempia ohjelmia, joita tällä hetkellä on käytössä vain suurimmilla yrityksillä. Käytännössä BD:n tulkitseminen on tällä hetkellä satunnaista, sillä sen tarkkaa mittaamista ja hyödyntämistä ei voida vielä toteuttaa suurimmalla osalla olemassa olevista laitteista (Salo 2013; Hämäläinen 2016). Markkinoinnin kannalta Big Datalla on tulevaisuudessa kuitenkin mahdollista kerätä valtava määrä entistä tarkempaa tietoa ja ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä (FATbit).

## 4.2 Asiakasymmärrys

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta asiakkaan tarpeita voidaan ratkaista parhaalla mahdollisella tavalla ja näin tuottaa hänelle arvoa. Web-analytiikka tarjoaa välineet asiakasymmärryksen kasvattamiseksi, esimerkiksi seuraamalla asiakkaan kohtaamispisteitä ja käyttäytymistä omilla verkkosivuilla. Asiakas "kohdataan" yleensä useita kertoja ennen mahdollista ostopäätöstä, joten näiden kohtaamisten mittaaminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää mitä asiakas haluaa. Toinen tärkeä tarkastelun kohde on valmiit asiakkaat, jotka ovat jo käyttäneet yrityksen palveluja. (Longlivemarketing 2016.) Esimerkiksi NPS-mittarilla (*Net Promoter Score*) mitataan asiakastyytyväisyyttä kysymyksellä: "Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua muille?" NPS on yleisesti käytetty laadullinen mittari, jossa tyytyväisyyttä, tai suosittelevia mitataan välillä 0-10, jossa 0-6=en suosittelisi (*detractors*), 7-8=neutraali (*passives*) ja 9-10=suosittelijat (*promoters*) (kuvio 13). NPS lasketaan kaavalla  $\text{promoters \%} - \text{detractors \%}$ . (GrowPromoter.com.) Asiakasymmärryksen kartoittamiseen liittyy myös ymmärrys siitä, millainen potentiaalinen asiakas on, ja mitä hän arvostaa. Tällaista laadullista eli kvalitatiivista tietoa voidaan hankkia esimerkiksi tutkimusten tai kyselyjen avulla. (Longlivemarketing 2016; GrowPromoter.com.)



KUVIO 13. NPS Net Promoter Score (GrowPromoter.com)

Fonectan (2015) mukaan pelkät kävijätilastot eivät itsessään luo asiakasymmärrystä, vaan yrityksen on huomioitava kokonaisvaltaisesti palveluprosessin, asiakaspalvelun, jälkimyyntin ja asiakashallinnan merkitys asiakkaan arvonluonnin kannalta. Asiakaskokemuksen kokonaisuuden ymmärtämiseksi yrityksen tulisi kartoittaa kaikki mahdolliset kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä, minkä perusteella kerätystä datasta voidaan valita tärkeimmät mittaamisen ja kehittämisen kohteet liiketoiminnan tueksi. Korkean asiakasymmärryksen seurauksena voidaan esimerkiksi ajoittaa kohdennettu markkinointi niin tarkasti, että asiakas kokee markkinoinnin palveluna. Tämä sekä edistää myyntiä ja markkinointia että parantaa asiakkaan palvelukokemusta. Asiakasymmärryksen avulla voidaan myös kasvattaa lojaliteettia ja rakentaa brändiä tehokkaasti valmiiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kesken. (Fonecta 2015.)

## 5. TUEPAIKALLISTA.FI LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

### 5.1 Yritysesittely

Tuepaikallista.fi on verkkosivupalvelu, joka toimii paikallisille yrityksille markkinointikanavana ja kuluttajille foorumina paikallisten yritysten löytämiseksi. Sivusto toimii ja sen toimintaa ohjataan Tampereelta, jossa tarkoituksena on saada kattava listaus alueella toimivista, etenkin pk-yrityksistä. Sisällöltään Tuepaikallista.fi on ikään kuin yrityksen käyntikortti, jota yritys voi itse muokata ja lisätä esimerkiksi kuvia. Sivusto on toteutettu Wordpressin pohjalle sen muokattavuuden ja helppokäyttöisyyden takia. Tuepaikallista.fi-sivuston beta-versio on julkaistu elokuussa 2017.

Kohderyhmänä ovat tamperelaiset pienet ja keskisuuret, paikallisella tasolla toimivat yritykset. Pk-yrityksille markkinointi on usein haastavaa, sillä se vaatii aikaa ja resursseja. Tällä periaatteella Tuepaikallista.fi luo yrityksille arvoa tarjoamalla ilmaisen markkinointikanavan, joka on tarkoitettu pääosin vain pk-yritysten käyttöön. Palvelu on monialainen, ja tarkoituksena on palvella asiakkaita tarjoamalla mahdollisimman laaja valikoima eri alojen yrityksiä sivustolla. Kuluttajalle arvo muodostuu paikallisten yritysten tukemisesta parantamalla pienten yritysten löydettävyyttä ja tarjoamalla vaihtoehto esimerkiksi suurten ketjujen tarjonnalle. Paikallisuus on arvona nouseva trendi, ja paikallisuuden tukeminen voi itsessään luoda asiakkaalle arvon tunnetta ekologisuuden näkökulmasta.

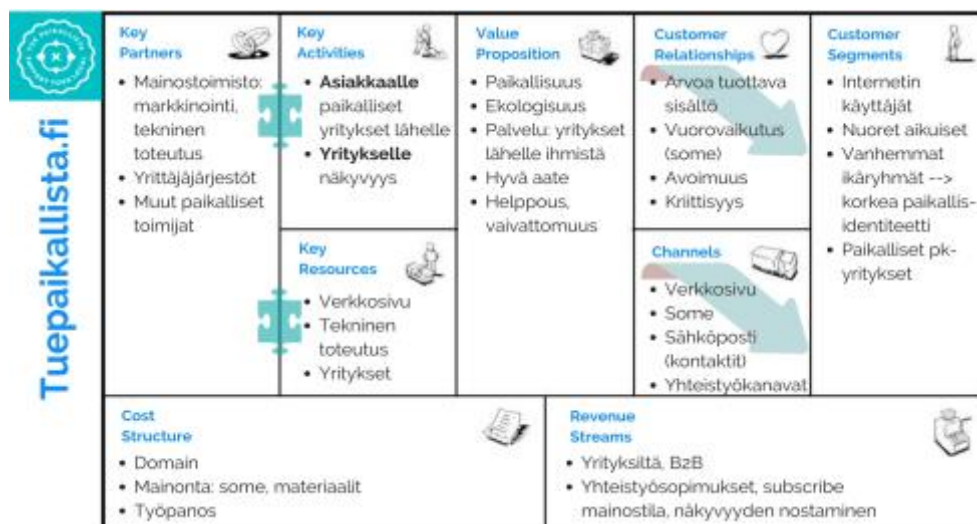


KUVA 1. Tuepaikallista.fi logo

## 5.2 Liiketoimintamalli

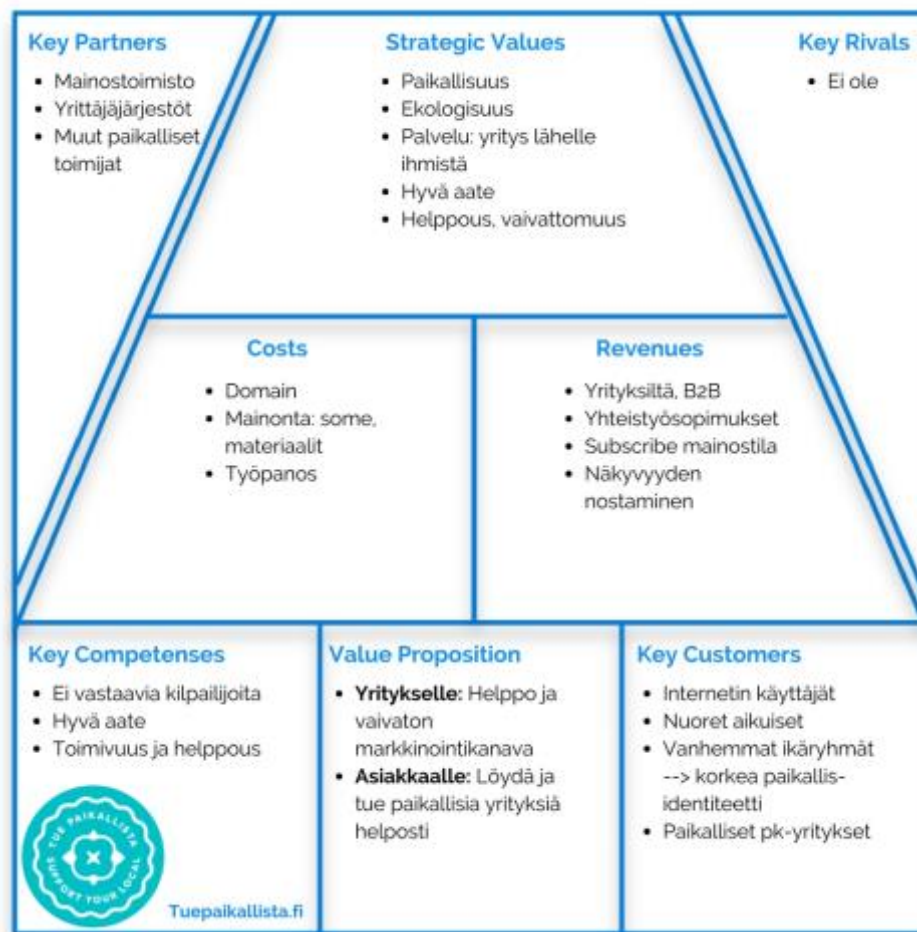
Tuepaikallista.fi:n liiketoimintamalli on B2B2C, eli sen tarkoituksena on yhdistää yritykset (B2B) ja asiakkaat (B2C). Sivuston kautta ei liiku mitään tuotteita, eli sivusto toimii markkinointikanavana. Palvelun peruskäyttäjäyys on asiakkaille sekä yrityksille lähtökohtaisesti ilmaista.

Kuviossa 14 on esitetty Osterwalderin (& Pigneur 2009) Business Model Canvas –mallin (kuvio 3) perusteella Tuepaikallista.fi:n BMC. Canvas-mallissa avainresursseja ovat verkkosivu, tekninen toteutus ja yritykset. Avainkumppaneita ovat mainostoimisto, jonka avulla tuotetaan markkinointi sekä tekninen toteutus, yrittäjäjärjestöt sekä muut mahdolliset paikalliset toimijat. Avaintoiminnot ovat asiakkaalle paikallisten yritysten tuominen lähelle, sekä yrityksille näkyvyyden tarjoaminen. Arvolupauksina ovat paikallisuus, ekologisuus, palvelu, jossa yritykset tuodaan lähelle ihmistä, hyvä aate sekä helppous ja vaivattomuus. Näin ollen asiakassuhteissa on mainittu arvoa tuottava sisältö, vuorovaikutteisuus, avoimuus ja kriittisyys. Kanavina toimivat verkkosivun lisäksi some, sähköpostit yrityskontakteissa sekä yhteistyökanavat. Tärkeimmät asiakassegmentit ovat internetiä käyttävät nuoret aikuiset sekä vanhemmat ikäryhmät, joille paikallisidentiteetti on merkittävä arvo. Yrityspuolella segmenttinä ovat paikalliset pk-yritykset. Tuepaikallista.fi:n kustannukset muodostuvat domainin eli verkkosivun maksuista, digimarkkinoinnin, sosiaalisen median ja markkinointimateriaalien kustannuksista sekä ylläpitoon vaadittavasta työpanoksesta. Tuotot muodostuvat yrityksiltä B2B yhteistyösopimusten, subscribe mainostilan sekä näkyvyyden nostamisen muodossa (*kts. Ansaintamallit 5.3*). (kuvio 14.)



KUVIO 14. Tuepaikallista.fi Business Model Canvas (BMC)

BMC:lle vaihtoehtoisessa mallissa Kraaijenbrinkin (2012) Value Model Canvasissa (kuvio 4) otetaan huomioon myös kilpailijat sekä sosiaalisten arvojen muodostuminen. Tuepaikallista.fi:n VMC on esitetty kuviossa 15. VMC:n eroja aiemmin mainittuun BMC:iin ovat kilpailijat, arvojen jakaminen sekä strategisiin arvoihin että arvolupaukseen, ja avainkompetenssit eli kilpailuedut. Tunnistettavia kilpailijoita Tuepaikallista.fi:lle ei Suomessa ole. Strategiset eli toimintaa ohjaavat arvot (samat, kuin BMC:n arvolupaus) ovat paikallisuus, ekologisuus, palvelu, hyvä aate sekä helppous ja vaivattomuus, kun arvolupaukset ovat asiakkaalle *"Löydä ja tue paikallisia yrityksiä helposti,"* ja yritykselle *"Helppo ja vaivaton markkinointikanava"*. Avainkompetensseja ovat vastaavien kilpailijoiden puuttuminen, hyvä aate sekä toimivuus ja helppous. (kuvio 15.)



KUVIO 15. Tuepaikallista.fi Value Model Canvas (VMC)



BMC:n ja VMC:n soveltuvuuden vertailu ja arviointi Tuepaikallista.fi:n käyttötarkoituksiin nähden on vaikeaa, sillä molemmissa malleissa on hyviä ja huonoja puolia. Liikeidean perustuessa aineettomaan palveluun sähköisessä ympäristössä BMC:n tuotelähtöisyys on rajoittava tekijä arvon muodostumisen kannalta. VMC puolestaan ei riittävästi kuvaa sidosryhmien, resurssien ja asiakassuhteiden suhteita toisiinsa ja on siltä osin puutteellinen. Tämän takia Tuepaikallista.fi:n liiketoimintamallin määrittelyssä päädyttiin käyttämään molempia malleja, sillä yhdistettäessä niiden ominaisuudet ovat sivuston käyttötarkoitukseen nähden kattavat.

### 5.3 Ansaintamallit

Ansaintamalleja lähdettiin listaamaan tunnistettujen sähköisten liiketoimintamallien ansaintamallien perusteella sulkemalla ensin tiettyjä vaihtoehtoja pois. Sivuston kautta ei liiku tuotteita, joten myyntiperusteinen ansaintamalli suljettiin pois. Toimeksiantajan asettamien rajaehtojen perusteella myös mainosperusteiset ansaintamallit (esimerkiksi CPC tai CPM) suljettiin pois sivuston ulkoasun selkeyden sekä brändimielikuvan takia. Sivuston liiketoiminnan elinehto on helppo tavoitettavuus eli mahdollisimman suuri asiakaskävijöiden määrä, joten asiakkaille maksullista sisältöä ei haluttu käyttää. Taulukossa 3 on esitetty mahdollisiksi ansaintamalleiksi valikoituneet (lähteistä riippuvat termit) *sponsorisopimukset*, *lähetyslistojen mainostila* (Chaffey 2011), *diili-malli* (Laudon & Traver 2004), *featured listing* (Balla 2016) ja *affiliate marketing* (Kumar 2014). Termit vaihtelevat lähteistä riippuen ja sisältävät osittain päällekkäisyyksiä, mutta jokaisessa on omat piirteensä ansaintamallin muodostumisen kannalta. Valitut ansaintamallit perustuvat siis B2B, eli yrityksiltä saatavaan tuottoon, kun B2C toimii kuluttaja-asiakkaalle ilmaisella pohjalla. (taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Tuepaikallista.fi mahdolliset ansaintamallit

<b>Ansaintamalli</b>	<b>Tuotto</b>	<b>Lähde</b>
<b>Sponsorisopimukset</b>	Yhteistyökumppanien näkyvyyteen liittyvistä sopimuksista muodostuva tuotto sivustolla.	Chaffey 2011
<b>Lähetyslistojen mainostila</b>	Subscribe-markkinointi: yhteystiedot antaneille asiakkaille lähetettävään uutiskirjeeseen tai sähköpostiin liitettävä mainostila.	Chaffey 2011
<b>Diili-malli</b>	Yritys ohjaa kävijöitä yhteistyökumppanien verkkosivuille, ja saa tuottoa komission tai yhteistyösopimusten perusteella.	Laudon & Traver 2004
<b>Featured listing</b>	Tuottoa näkyvyyden nostamisesta sivustolla, esimerkiksi etusivulla ja uutiskirjeessä, niin sanottu premium-asiakkuus.	Balla 2016
<b>Affiliate marketing</b>	Yhteistyömarkkinointi: sopimusperusteisesti yhteistyökumppanien sivustolle välitetyistä asiakkaista saatava tuotto.	Kumar 2014

## 5.4 Markkinointi

Tuepaikallista.fi markkinointi toteutetaan pienellä budjetilla. Markkinoinnin kanavina toimivat pääasiassa omat verkkosivut, sosiaalinen media ja mahdolliset yhteistyökumppanit sekä paikallinen media. Markkinoinnin pääsisältö muodostuu B2B2C-mallin mukaisesti eli pääosin sisältö on kolmansien osapuolten markkinointia, jolloin Tuepaikallista.fi sivuston näkyvyys hyödyttää suoraan myös yritysasiakkaita. Sisällön tuottamisen on tarkoitus olla vuorovaikutteista, joten myös asiakkaat (sekä yritykset että kuluttajat) voivat tuottaa sisältöä.

Taulukossa 4 on esitetty Salmenkiven ja Nymanin (2008) malliin (kuvio 9) perustuva Tuepaikallista.fi:n markkinoinnin CREF-malli. Vuorovaikutteisuus on Tuepaikallista.fi:n markkinoinnin lähtökohta, sillä sisältöä tuotetaan sekä asiakkaiden, asiakasyritysten että yhteistyökumppanien toimesta (*collaboration*). Lähtökohtaisesti palvelu on ilmainen, mutta ansaintamalli perustuu B2B lisäarvon tuottamiseen yrityksille esimerkiksi subscribe mainostilana, näkyvyyden nostamisena ja yhteistyösopimuksina (*revenue model*). Asiakkaan kokema arvo muodostuu aineettomasta kokemuksesta (*experience*), jonka avaintekijöitä ovat helppous, käytettävyys ja arvoa tuottava sisältö. Yritysten arvo voi olla sekä aineetonta että mitattavaa, esimerkiksi asiakastilastojen ja mainonnan muodossa. Löydettävyys (*findability*) varmistetaan hakukoneoptimoinnilla (SEO) ja -yhteistyöllä, sosiaalisen median avulla sekä sisältömarkkinoinnilla. Löydettävyyttä parantaa myös sivuston nimi, joka on sama kuin verkko-osoite tuepaikallista.fi. (taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Tuepaikallista.fi markkinoinnin CREF-malli

CREF-malli	Tuepaikallista.fi
<b>Collaboration</b>	Vuorovaikutteisuus ja jaettavuus sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Asiakkaiden, asiakasyritysten sekä yhteistyökumppanien tuottama materiaali.
<b>Revenue Model</b>	Lähtökohtaisesti palvelu on käyttäjille ja yrityksille ilmainen. Tuotto muodostuu B2B, yrityksille tarjottavan lisäarvon muodossa, esimerkiksi subscribe mainostilana, näkyvyyden nostamisena tai yhteistyösopimuksina.
<b>Experience</b>	Asiakaskokemus muodostuu aineettoman palvelun kokemuksesta, jonka päätekijöinä ovat helppous, käytettävyys ja arvokas sisältö. Yrityksille arvo muodostuu sekä aineettomina että konkreettisina tekijöinä, esimerkiksi mainonnan tai statistiikan kävijätilastoiden perusteella.
<b>Findability</b>	Löydettävyys on verkkosivupalvelun tärkein ominaisuus. Löydettävyys varmistetaan hakukoneoptimoinnilla (SEO) ja -yhteistyöllä, sosiaalisen median avulla sekä sisältömarkkinoinnilla. Löydettävyyttä parantaa myös se, että palvelun nimi on samalla verkkosivun osoite tuepaikallista.fi.

Nicholsin (2012, 5-6) 6-jakoisen digimarkkinoinnin mallin perusteella markkinoinnin osa-alueet on jaettu seuraavasti: SEO ja Local SEO, Paid Search, Email Marketing, Social Media ja Mobile Marketing (kuvio 5). Taulukossa 5 on esitetty Tuepaikallista.fi:n online marketing strategy eli digimarkkinoinnin strategia. SEO sisältää hakusanaoptimoinnin, tagit sekä löydettävyyden sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin kautta. Local SEO on asiakasyritysten "etsi kartalta" -toiminto – Tuepaikallista.fi -sivusto ei itsessään ole riippuvainen fyysisestä löydettävyydestä toimiessaan ainoastaan verkossa. Paid Searchin tarvetta maksullisille hakutuloksille arvioidaan tilastitiikan avulla. Email Marketing toimii kontaktikanavana Tuepaikallista.fi:n ja asiakasyritysten välillä sekä yhteistyökumppanien ja subscribe-mainonnan välineenä. Social Media on tärkeässä osassa markkinointia sisällön vuorovaikutteisuuden ja löydettävyyden kannalta. Mobile Marketing on verkkosivujen yhteensopivuus mobiililaitteisiin, mutta erillistä mobiilisovellusta ei ole suunniteltu. (taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Tuepaikallista.fi Online Marketing Strategies

Online Marketing Strategies	Tuepaikallista.fi
<b>SEO</b>	Hakusanaoptimointi, tagit, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi (blogi) toimivat SEO:n sisältönä.
<b>Local SEO</b>	Tuepaikallista.fi:n fyysinen sijainti on Tampere, mutta toiminta ainoastaan verkossa. Kuitenkin asiakasyritysten "etsi kartalta" -toiminto parantaisi yritysten löydettävyyttä sekä asiakkaiden kokemusta.
<b>Paid Search</b>	Maksulliselle näkyvyydelle hakukoneissa ei koettu tarvetta. Orgaanisen näkyvyyden optimoinnilla (SEO) pyritään varmistamaan riittävä näkyvyys hakukoneissa.
<b>Email Marketing</b>	Sähköposti toimii kontaktina Tuepaikallista.fi:n ja asiakasyritysten, sekä yhteistyökumppanien välillä. Lisäksi subscribe-mainonta perustuu asiakkailta saatuun lupaan ja sähköpostiyhteystietoihin.
<b>Social Media</b>	Some on verkkosivujen lisäksi markkinoinnin kulmakivi vuorovaikutteisen sisällön ja

	löydettävyyden kannalta. Some-kanavaksi valittiin Facebook.
<b>Mobile Marketing</b>	Verkkosivut ovat yhteensopivat mobiililaitteiden kanssa. Erillistä mobiilisovellusta ei ole suunniteltu.

## 5.5 Sosiaalinen media

Tuepaikallista.fi:n ensisijaiseksi sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Facebook. Facebookin etuja ovat suurin käyttäjämäärä (Digimarkkinointi 2015.2; Ittisa Digital Media 2015) ja potentiaalisten asiakkaiden sekä yritysasiakkaiden läsnäolo samassa mediassa. Toisaalta voidaan myös ajatella, että Facebook-sivut ovat osittain korvanneet yritysten nettisivut - pienemmillä yrityksillä ei välttämättä Facebook-sivun lisäksi ole muita kotisivuja, ja käyttäjät olettavat löytävänsä tarvittavan informaation sieltä. Näin ollen Facebook on luonnollinen valinta tärkeimmäksi some-kanavaksi.

Toiseksi käytettäväksi markkinoinnin some-kanavaksi valikoitui Twitter. Twitter on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin some-kanava (Digimarkkinointi 2015.2; Ittisa Digital Media 2015), ja sen vahvuuksiksi on tunnistettu ainakin hyvä näkyvyys ja jaettavuus sekä yritysten ja asiakkaiden välinen vuoropuhelu. Vaikka Twitterissä viestien koko on rajoitettu ja näin ollen informaation määrä on rajallinen, on yhdellä viestillä helpompaa tavoittaa suurempi kohderyhmä kuin muissa vastaavissa some-kanavissa. Lisäksi Twitterin luonteeseen kuuluu luonteva vuoropuhelu yritysten ja asiakkaiden välillä, jolloin on mahdollista tarjota asiakasyrityksille parempaa näkyvyyttä ja samalla yritysten kautta saada näkyvyyttä myös Tuepaikallista.fi -sivustolle.

Digimarkkinoinnin (2015.2) oppaan mukaisesti on järkevää keskittyä kerrallaan 1-2 some-kanavaan, jolloin niistä on mahdollista saada paras mahdollinen potentiaali irti. Tästä syystä päätettiin Tuepaikallista.fi -sivuston markkinoinnissa keskittyä aluksi vain Facebookiin. Myöhemmin käyttöön otettava Twitter tulee noudattamaan samaa sisältöstrategiaa, jonka on koettu toimivaksi Facebookissa. Muut some-kanavat, esimerkiksi Google+ ja LinkedIn on toistaiseksi jätetty pois käytöstä, kuten myös kuvapalvelut Instagram ja Pinterest, niiden käyttötarkoituksen soveltumattomuuteen kyseiseen liikeideaan nähden.

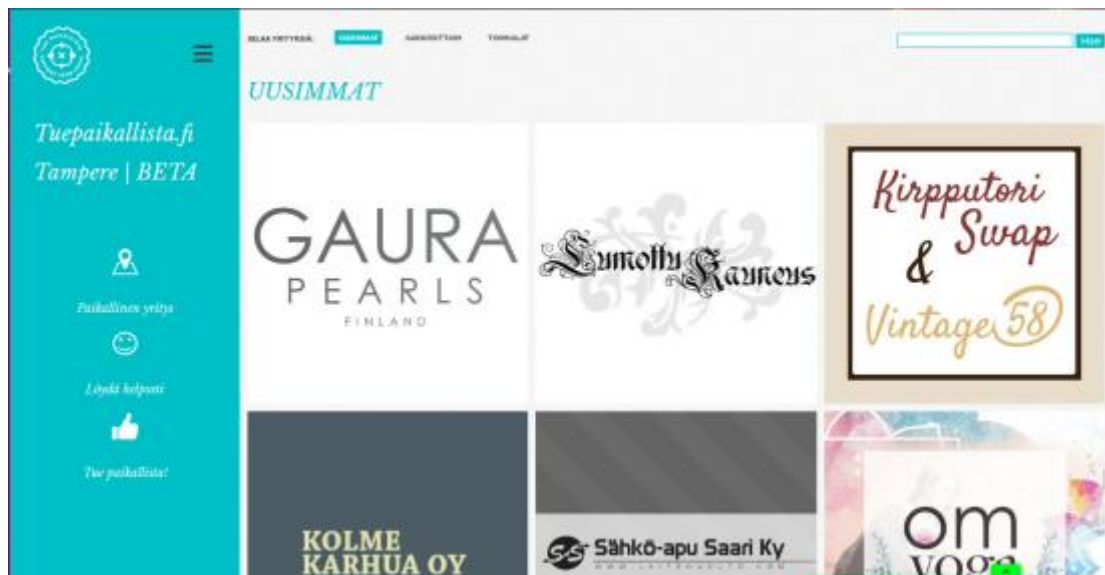
Facebookissa julkaistiin viikon mittainen mainoskampanja viikoilla 44 ja 45. Mainoskampanjan tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä sekä Facebook- että verkkosivuille, sekä kannustaa toimintaan tykkäysten, konversion ja yhteydenottojen muodossa. Mainoskampanja kohdistettiin pääasiassa yrityksille ja yrittäjyydestä kiinnostuneille, ja rajattiin Tampereen alueelle. Kampanjan toissijaisena tavoitteena oli selvittää Facebook-mainonnan merkitystä sivuston kävijätilastojen ja valitun kohderyhmän kannalta.

## **5.6 Verkkosivusuunnittelu**

Verkkosivut, niiden ulkoasu, rakenne ja toiminnallisuudet on suunniteltu mainostoimiston toimesta (kuva 2). Myös verkkosivujen tekninen toteutus ja kehittäminen ovat mainostoimiston vastuulla. Sivuston ulkoasu, käytettävyys ja toiminnallisuus ovat keskeisessä asemassa palvelun, ja myös sen kaupallistamisen näkökulmasta.

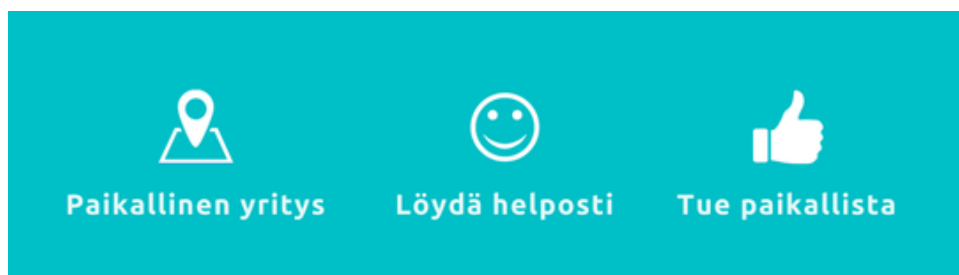
Sivuston ulkoasu on pidetty mahdollisimman yksinkertaisena, jonka vuoksi esimerkiksi mainosperusteiset ansaintamallit suljettiin pois. Myös toiminnallisuudet on pyritty luomaan mahdollisimman helpoiksi, jotta palvelu olisi käyttäjäystävällinen. Pääosassa sivustolla ovat asiakasyritysten sivujen logot.

Yrityssivujen asettelun merkitys sivujen klikkausten kannalta havaittiin erittäin merkittäväksi. Oletuksena etusivulla sivut päivittyvät "uusimmat"-kategoriaan, eli uusimmat yrityssivut näkyvät ensimmäisinä. Viikoittaisen raportin perusteella pääasiassa klikkauksia etusivulla keräsivät vain kuusi ensimmäistä yritystä, eli sivun kaksi ylintä riviä. Poikkeuksena tälle olivat suorat linkit muista lähteistä, esimerkiksi sosiaalisen median kautta tulleet kävijät.



KUVA 2. Tuepaikallista.fi verkkosivun ulkoasu

Tuepaikallista.fi:n arvolutaus tiivistettiin kolmeen teesiin: *Paikallinen yritys*, *Löydä helposti*, *Tue paikallista* (kuvio 16). Näihin teeseihin lisättiin myös yksinkertaiset ikonit, jotta kävijälle tulisi mahdollisimman nopeasti selville, mitä arvoa hän voi palvelusta saada. Arvolutaus pyrittiin luomaan niin, että se toimii sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. Arvolutaus liitettiin verkkosivun etusivulle, sekä markkinointimateriaaliin esimerkiksi Facebookissa.



KUVIO 16. Tuepaikallista.fi arvolutaus

## 6. WEB ANALYTIIKAN TULOKSET

Tuepaikallista.fi:n web-analytiikan työkaluina on käytetty Google Analyticsia sekä Hotjaria. Analytics on verkkosivujen statistiikan perustyökalu ja selvä valinta monipuolisten toimintojensa sekä ilmaisuuden ansiosta. Hotjar valittiin toiseksi statistiikan työkaluksi, sillä se tarjoaa Analyticsin lisäksi muun muassa "Heatmap"- ja "Recordings" -toiminnot, joiden avulla on helppo seurata vierailijoiden käyttäytymistä sivustolla. Lisäksi Hotjar tarjoaa monipuolisia palautetyökaluja, kuten sivustolle käyttöön otettu NPS-mittari.

Web analytiikan ja käytännön kokemuksen avulla kerättyä tietoa on sovellettu sivuston kehittämiseksi sekä kaupallistamisen tueksi. Suurilta osin analytiikan tulokset tukivat aiemmin tehtyjä oletuksia. Osa kerätyn tiedon avulla havaituista toimenpiteistä tehtiin välittömästi kehitysprosessin aikana, kun taas osa tiedoista johdettiin tulevaisuuden jatkotoimenpiteisiin.

### 6.1 Kävijätiedot

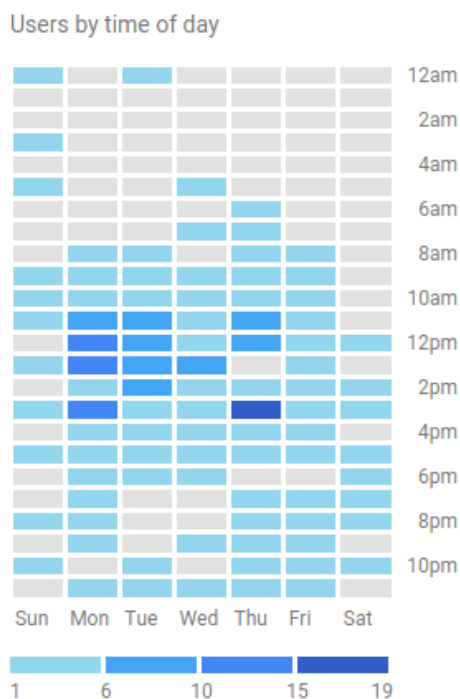
Sivuston kävijätiedot on kerätty lokakuun 2017 aikana, ja tulokset perustuvat kuukauden mittaiseen vertailujaksoon. Osassa tiedoista havaittiin mittausaikana tapahtuvan muutoksia, esimerkiksi mobiililaitteiden käytön ja sosiaalisen median kautta tulevien kävijöiden osuuksien kasvuna. Tiedot ovat kuitenkin sen hetkisten tulosten perusteella kerättyjä, ja niitä on voitu käyttää suuntaa antavasti sivuston kehittämisen ja esimerkiksi markkinoinnin tukena. Demografisilla tiedoilla, sukupuoli ja iällä, ei kuitenkaan koettu olevan suurta merkitystä käyttäjäkokemuksen suunnittelun kannalta ja myös alueellisessa jakaumassa havaittiin joitain puutteellisuuksia. Tämän takia demografisten tekijöiden osuudet on pyöristetty prosentin tarkkuudelle, ja niitä on käytetty vain suuntaa antavina tietoina.

Sivuston käyttäjistä noin 54 % miehiä ja 46 % naisia. Käyttäjien ikäjakauma oli 18-54 – vuotta, joista 45 % oli 25-34 –vuotiaita, 26 % 36-44 –vuotiaita, 20 % 18-24 –vuotiaita ja



10 % 45-54 –vuotiaita. Maantieteellinen jakauma muodostui niin, että 55 % käyttäjistä asui Tampereella, 21 % Helsingissä, noin 10 % muissa kaupungeissa, ja noin 5 prosentilta käyttäjistä maantieteellinen sijainti puuttui.

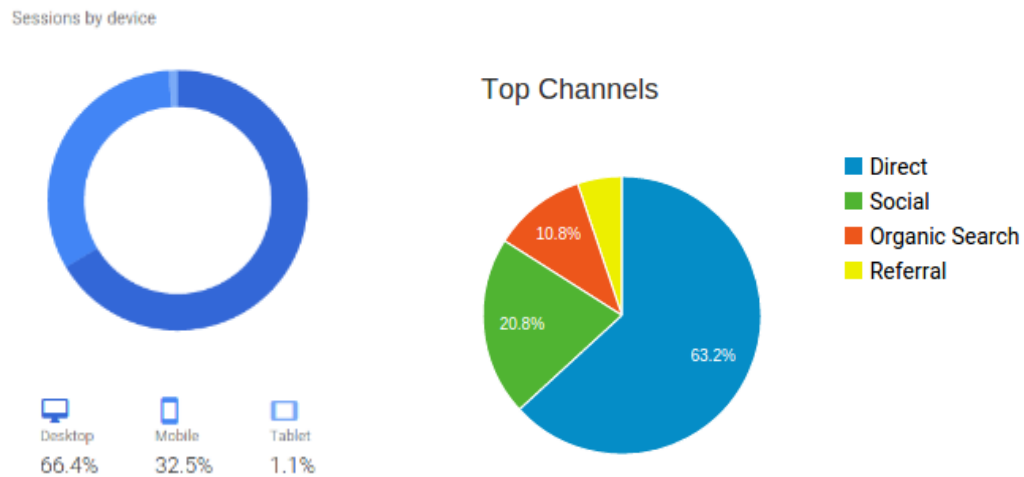
Uusien kävijöiden osuus oli 61,4 %, kun palaavia kävijöitä oli 38,6 %. Bounce rate, eli prosentuaalinen osuus istunnoista, jolla kävijät eivät reagoineet tai navigoineet sivulla lainkaan, oli 56,18 %. Istunnon aikana vierailtujen sivujen keskimääräinen lukumäärä oli 3,45 sivua, ja yhden istunnon keskimääräinen aika 4 minuuttia ja 9 sekuntia. Kuviossa 17 esitetyssä grafiikassa viikonpäivät sijaitsevat alhaalla pystyriveillä (sunnuntai-perjantai) ja kellonajat oikealla vaakariveillä. Palkkien väri kertoo kävijöiden määrän tietyssä viikonpäivänä ja kellonaikana, tummempi väri tarkoittaa enemmän kävijöitä. Mittausajankohta on lokakuu 2017 ja tarkasteltava aika 30 päivää. Eniten kävijöitä sivulla vieraili arkisin maanantain ja torstain välillä, kello 11:00-15:00.



KUVIO 17. Sivuston käyttäjät viikonpäivien ja kellonajan mukaan

Tietokonetta sivuston vierailijoista käytti 66,4 %, mobiililaitetta 32,5 % ja tablettia 1,1 % (kuvio 18). Sivuston liikenteestä suorilla hakutuloksilla tuli 63,2 % (*direct*), sosiaalisen

median kautta 20,8 % (*social*), orgaanisten hakutulosten kautta 10,3 % (*organic search*) ja muita linkkejä käyttäen, esimerkiksi sähköpostin kautta, 5,2 % (*referral*) käyttäjistä (kuvio 19).

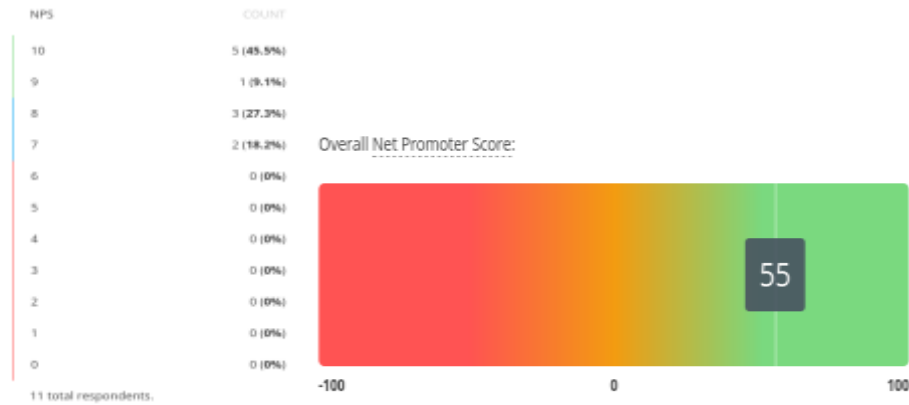


KUVIO 18. Kävijät käytetyn laitteen mukaan

KUVIO 19. Kävijät kanavien mukaan

## 6.2 NPS

Tuepaikallista.fi -sivustolle otettiin käyttöön Hotjarin NPS-mittari, joka mittaa suosittelua asteikolla 0-10. NPS:n kysymykseksi asetettiin: "Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä kaverille?", jossa arvo 0 oli "En todellakaan" ja arvo 10 "Totta kai". Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 11, jotka jakautuivat neutraaleiksi 45,45 % (7=2 vastaajaa, 8=3 vastaajaa) ja suosittelijoiksi 54,55 % (9=1 vastaaja, 10=5 vastaajaa). Arvostelijoita (0-6) ei ollut lainkaan. Näin sivuston NPS kokonaisarvoksi muodostui 55. (kuvio 20)

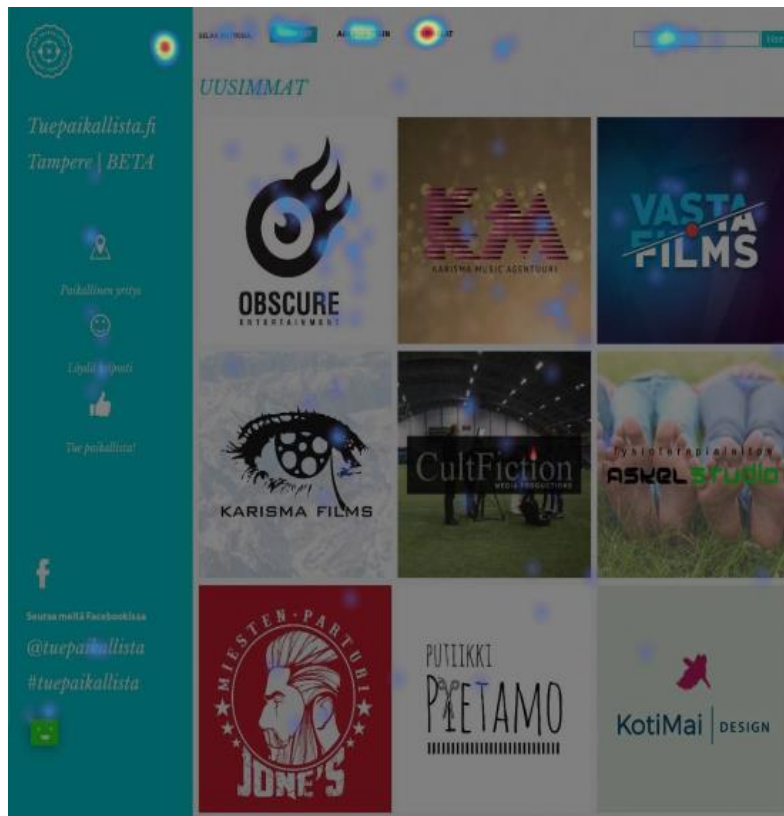


KUVIO 20. Tuepaikallista.fi NPS-mittari

NPS:n liitetystä avoimesta palautteesta saatiin yhteensä 8 vastausta. Näiden vastausten perusteella, yhdistettynä sähköpostilla saatuihin palautteisiin, voitiin tiivistää muutamia toistuvuuksia: Lisää sisältöä yrityssivujen ja esimerkiksi blogin muodossa, toimiala-kategorisointi sekä yritysten paikannus kartalla.

### 6.3 Heatmapit ja videotallenteet

Web-analytiikkaohjelma Hotjarin toiminnoista otettiin käyttöön Heatmap- sekä Recordings-, eli videotallenne -toiminnot. Kuvassa 3 on esitetty Tuepaikallista.fi:n etusivulle asetettu heatmap-kartta. Heatmapissa punaiset alueet ovat keränneet enemmän, ja siniset vähemmän klikkauksia. Heatmapin kävijätiedot on kerätty syys-lokakuun 2017 aikana, yhteensä 40 päivän ajalta. Tallennettujen istuntojen määrä oli 319, ja klikkausten määrä 243 kappaletta. Kuvassa 4 on esitetty vastaava heatmap etusivun mobiiliversiosta. Mobiilisivun tallennettujen istuntojen määrä oli 82 ja klikkausten määrä 81 kappaletta. Heatmap-kartat löytyvät täysikokoisina liitteistä, etusivu liitteestä 1 ja mobiilisivu liitteestä 2.



KUVA 3. Heatmap Tuepaikallista.fi etusivusta



KUVA 4. Heatmap mobiilisivusta

Heatmap-kartat mahdollistivat sivun kävijöiden toiminnan analysoimista, ja sivujen ulkoasun ja toiminnallisuuksien toimivuuden arviointia. Eniten klikkauksia kohdistui päävalikkoon, sekä varsinkin normaalissa työpöytäversiossa "toimialat"-suodattimeen kategoriavalikossa. Mobiilisivulla klikkauksia keräsivät erityisesti myös Arvolupaus-ikonit (*Paikallinen yritys*, *Löydä helposti*, *Tue Paikallista*). Yrityssivuista klikkaukset kerääntyivät selkeästi ensimmäisen sekä toisen rivin, eli kuuden ensimmäisen yrityksen sivuille. Jonkin verran klikkauksia saivat myös kolmannen rivin yrityssivut, mutta siitä alaspäin jatkoi vain murto-osa kävijöistä. Mobiilisivuilla klikkaukset painottuivat työpöytäversiota useammin vain yläosan valikkoihin.

Tallennetuissa heatmap-kuvissa esiintyvät yritykset eivät ole vertailukelpoisia, sillä asetettua heatmap-seurannan tietylle sivulle, kuva tallentui senhetkisen sivustonasettelun perusteella. Kun uusia yrityksiä listautui etusivun "uusimmat"-kategoriaan, heatmap-kartta ei päivittänyt seurantasivun kuvaa uudelleen. Klikkaukset yrityssivuilla kertovat siis sivun asettelun merkityksestä, eivätkä kunkin tietyn yrityksen saamista klikkauksista.

Näin ollen heatmap-karttojen voitiin katsoa antavan luotettavamman kuvan klikkausten jakautumisesta, kun yritysten väliset tekijät suljettiin pois.

Recordings-, eli videotallenteet –toiminnon avulla voitiin katsella ja analysoida sivuston kävijöiden käyttäytymistä tarkasti. Toiminnon avulla voitiin tarkastella, mitä kävijät sivustolla tekivät, mitä sivuja tai linkkejä käyttäjät klikkasivat, sekä esimerkiksi kuinka kauan käyttäjät viihtyivät kullakin sivulla. Recordings-toiminto mahdollisti myös tiettyjen käyttäjien, esimerkiksi palautteen avulla tallennettujen ID-numeroiden seuraamisen, jolloin palautteet pystyttiin identifioimaan tiettyyn istuntoon ja seuraamaan sitä. Toiminto ei kuitenkaan mahdollistanut kävijän demografisten- tai muiden tietojen katselua, mikä suojaa kävijöiden yksityisyyttä. Videotallenteita käytettiin palautteista, heatmapista sekä Google Analyticsin statistiikasta saatujen tietojen tukena, sekä käyttäjäkokemuksen analysoinnin syventävänä informaationa.

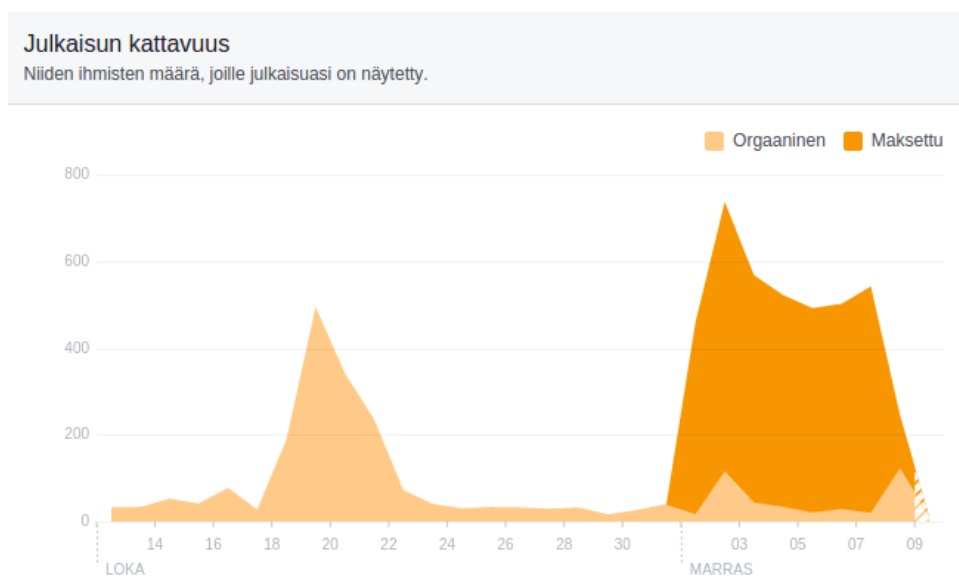
## 6.4 Konversio ja CTA

Konversiolla tarkoitetaan sitä osuutta kävijöistä, jotka suorittavat tietyn, etukäteen määritellyn, halutun toiminnon. Tuepaikallista.fi -sivuston konversioksi eli tavoitelluksi toiminnoksi asetettiin yritysten sivujen ulkoisten linkkien klikkaaminen (*events*). Näin tavoitteeksi määriteltiin mahdollisimman paljon kävijöitä yritysten omille- tai sosiaalisen median sivuille Tuepaikallista.fi:n kautta. Lokakuun 2017 aikana mitattuna konversioksi saatiin 8,16 %. Konversiossa verrattiin yritysten linkkejä klikanneiden kävijöiden määrää suhteessa sivuston kaikkien istuntojen määrään. Istuntoja mittausajankohtana saatiin yhteensä 245, joista konversioon johtivat 20 istuntoa.

CTA (*call to action*) eli haluttuun toimintoon ohjaavat painikkeet olivat Tuepaikallista.fi -sivustolla yritysten linkit. Tavoitteena olivat konversioon johtaneiden linkkien klikkausten määrän kasvattaminen, johon pyrittiin vaikuttamaan sivustosunnittelulla ja –asettelulla. Konversion ja CTA:n kehittämisen tueksi käytettiin Google Analyticsin keräämää dataa, sekä heatmap ja recordings –toimintoja.

## 6.5 Sosiaalinen media

Viikoilla 44 ja 45 julkaistu viikon mittainen Facebook-mainoskampanja nosti sosiaalisen median näkyvyyttä 690 % verrattuna normaalin orgaanisen näkyvyyden keskiarvoon. Kuviossa 21 on vertailtu julkaisujen kattavuutta kahden viikon vertailujaksolla. Kuviossa vaaleampi kuvaaja tarkoittaa orgaanista näkyvyyttä, jonka julkaisujen kattavuuden keskiarvo vertailujaksolla oli 78. Samalla vertailujaksolla tummempi käyrä kuvaa maksettua näkyvyyttä, jonka keskiarvo kampanjan aikana oli 407. Keskiarvot kuvaavat päivässä tavoitettujen ihmisten määrää ajanjaksolla. Yhteensä vertailujakson aikana tavoitettiin julkaisuilla 2674 ihmistä.



KUVIO 21. Facebook-julkaisujen kattavuus

Facebook-kampanjan aikana seurattiin verkkosivun kävijätietojen muutoksia. Kävijämäärissä ei havaittu merkittäviä muutoksia keskiarvoon nähden, mutta sosiaalisen median kautta tulleiden käyttäjien osuus koko verkkosivun liikenteestä nousi 73 prosenttiin. Myös mobiilikäyttäjien osuus kasvoi merkittävästi 66 prosenttiin. Sosiaalisen median kautta tulleet käyttäjät eivät kuitenkaan johtaneet konversioon sivustolla.

## 7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä esitettyjä tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä on käytetty Tuepaikallista.fi -sivuston kehitysprosessissa sekä kaupallistamisen suunnittelussa. Osa tulosten perusteella tehdyistä toimenpiteistä on toteutettu prosessin aikana, osa suunnitelmien tasolla tulevaisuudessa sivuston kehittämisprosessissa. Tulosten analysoinnissa ja johtopäätöksissä keskityttiin pääasiassa kaupallistamiseen ja siihen suoraan tai välillisesti vaikuttaviin tekijöihin sivuston kehityksessä.

Sivuston kehityksen ja sitä kautta kaupallistamisen avain on jatkuva mittaaminen (Chaffey & Smith 2013, 18-19). Tuepaikallista.fi -sivuston kehittymistä mitattiin tarkasti alusta asti, jolloin virheiden ja kehityskohteiden havaitseminen nopeasti oli mahdollista, ja niihin pystyttiin reagoimaan tehokkaasti. Aluksi havainnoitavan statistiikan määrä oli suuri, mutta ajan myötä pystyttiin informaatiota tarkentamaan tehokkaasti vain merkityksellisiin asioihin. Myös palautetta yrityksiltä ja käyttäjiltä pyrittiin saamaan jatkuvasti kehittymisen tueksi.

Tuepaikallista.fi:n markkinoinnissa keskityttiin neljään päätekijään: verkkosivusuunnittelu, some-markkinointi, sisältömarkkinointi ja SEO. Kun sivusto julkaistiin beta-versiona, verkkosivusuunnittelulla oli keskeinen osa sivuston kehittymisen kannalta. Kokemusperäisen tiedon, analytiikan ja käyttäjiltä kerätyn palautteen avulla pystyttiin löytämään tärkeimmät kehityskohteet, ja suuntaamaan resursseja niihin tarpeen mukaan. Myös some-markkinointi osoittautui isoksi osaksi koko sivuston liikennettä, ja tärkeimmäksi yksittäiseksi markkinoinnin sisältökanavaksi. Sisältömarkkinoinnin työkaluksi valittiin blogi. Valintaperusteet olivat merkityksellisen informaation tuottaminen sekä yrityksille että asiakkaille, ja blogin merkitys SEO:n kannalta. SEO:n optimoinnissa käytettiin myös Wordpressin lisäosaa, jolla yrityssivujen metatietojen muokkaaminen oli mahdollista.

### 7.1 Liiketoimintamalli

Tuepaikallista.fi:n sivuston toteutuksen yhteydessä luodut liiketoiminta- ja ansaintamallit perustuivat pääosin tämän opinnäytetyön teoriaan. Ennen analytiikasta saatujen tulosten

analysointia opinnäytetyön teorian pohjalta tehdyt olettamukset pitivät suurilta osin paikkansa. Lisäksi liiketoiminta- ja ansaintamallien suunnitteluun vaikuttivat toimeksiantajan rajaehdot sekä resurssit, joiden kautta poissulkemalla ja rajaamalla saatiin tarkennettua luvuissa 5.2 ja 5.3 esitetyt BMC ja VMC sekä viisi mahdollista ansaintamallia: **Sponsorisopimukset**, **lähetyslistojen mainostila**, **diili-malli** sekä **featured listing-** ja **affiliate marketing** –mallit. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä ei painotettu yhtä ansaintamallia, vaan liiketoiminnan kokonaisuus muodostui kaikkien edellä mainittujen mallien summana.

Suurimmat liiketoimintamalliin vaikuttavat tekijät olivat ilmaisuus sekä asiakkaille että yrityksille, ja mainoksettomat sivut. Näin jäljelle jäävät ansaintamallit sulkivat pois vain yhden mallin käyttämisen, jolloin oli turvauduttava useampaan rinnakkaiseen malliin. Ilmaisuuden jatkuminen ja se, että muuttuuko palvelu maksulliseksi jossain vaiheessa, olivat yritysten suurimpia huolenaiheita. Yritysten peruskäyttäjäyyden sekä kuluttaja-asiakkaiden käytön pysyminen ilmaisena oli lähtökohtana.

Sponsorisopimukset-, diili- sekä lähetyslistojen mainostila –ansaintamalleja pyrittiin pohjustamaan riittävän mielenkiintoisen sisällön tuottamisella. Sisältömarkkinoinnin välineiksi valikoituivat blogi ja sosiaalisen median 3. osapuolten markkinointi. Blogin positiiviset vaikutukset sivuston kävijämäärissä puoltivat sen tehokkuutta sisältömarkkinoinnin välineenä. Mielenkiintoisen sisällön tuottamisen avulla pohjustettiin myös ulkopuolisten medioiden, esimerkiksi paikallisten lehtien ja muiden verkkosivupalvelujen kiinnostusta. Näiden avulla haluttiin varmistaa sponsorisopimusten ja diilien mahdollistaminen tulevaisuudessa. Niiden edellytyksenä on kuitenkin riittävä näkyvyys ja kävijämäärä sivustolla.

Featured listing –mallin ajatuksena oli asiakasyritysten etusivunostot Tuepaikallista.fi -sivustolla. Premium-jäsenyydellä yritykselle tarjottaisiin lisänäkyvyyttä sivustolla nostamalla yrityssivu etusivulle, ja esimerkiksi subscribe-lähetyslistojen mainonnalla. Uskottavuuden kehittämiseksi määritettiin konversioksi yritysten omien verkkosivujen ja muiden ulkoisten linkkien klikkaukset. Näiden CTA-toimintojen avulla voitaisiin todentaa ja perustella yrityksille riittävä näkyvyys, ja premium-asiakkuuden merkitys sen kannalta. Myös heatmapeista saadut tiedot etusivun yrityssivujen sijoittelun merkityksestä tukivat tätä ansaintamallia.



Affiliate marketing –mallilla tuotto muodostuisi sivuston kautta välitettävien asiakkaiden muodossa tietyille yhteistyöverkkosivuille. Myös tässä mallissa olisi riittävän kävijämäärän varmistamiseksi parannettava CTA-toimintoja ja konversiota. Yhteistyösopimukset eivät välttämättä koskisi asiakasyrityksiä, vaan mahdollisesti muita verkkosivupalveluita, joiden sivuille ohjatuista asiakkaista tuotto muodostuisi esimerkiksi konversio-perusteisesti.

## 7.2 Verkkosivusuunnittelu

Verkkosivun ollessa liiketoiminnan kannalta olennaisin resurssi, sen suunnittelu oli pääosassa. Verkkosivusuunnittelun ja sen kehittämisen tukena käytettiin heatmap- ja recordings –toimintoja, joilla pystyttiin seuraamaan kävijöiden käyttäytymistä sivustolla. Käytännön toimenpiteitä статистиikan perusteella olivat esimerkiksi valikkojen uudelleenjärjestely, ja etusivun "sivupalkin" linkit ja arvolupaus-ikonit. Tärkeimmiksi yksittäisiksi tekijöiksi verkkosivun suunnittelussa nousivat "toimialat"-kategorisointi sekä konversioon johtavat linkit. Toimialat-kategorian tärkeys havaittiin parhaiten heatmap-toiminnon avulla (kuva 3), ja se oli eniten klikkauksia kerännyt yksittäinen linkki sivustolla. Tätä tietoa käytettiin sivustokehityksen resurssien kohdistamisena toimiala-kategorian päivittämiseksi.

Konversioon, eli yritysten omille sivuille johtavien linkkien klikkauksia saatiin nostettua kasvattamalla linkkien (CTA) fonttikokoa muuta tekstiä suuremmaksi. Näin kävijät tunnistivat linkit helpommin, mikä johti parempiin tuloksiin konversiossa. Liiketoimintasuunnitelmassa konversio nousi tärkeimmäksi yksittäiseksi statistiikaksi, jota voidaan käyttää B2B markkinoinnin tukena kaupallistamista toteutettaessa. Näin voidaan todentaa yrityksille todellinen hyöty palvelun käyttämisestä.

Verkkosivusuunnittelun kannalta tärkeitä oletuksia olivat Beairdin (2010, 29) ja Nielsenin (2006) teoriat sivun asettelun merkityksestä sivuston kävijöiden toimintaan. Heatmapit ja videotallenteet osoittivat, että kuusi ensimmäistä yritystä etusivulla saivat huomattavasti muita enemmän klikkauksia. Jos yrityksen sivu oli etusivulla 10 tai vanhemman sivun joukossa, klikkaukset tippuivat merkittävästi. Poikkeuksena tähän olivat sivustolle esimerkiksi sosiaalisen median kautta suoralla linkillä tietyille sivulle

tulevat käyttäjät. Tämä sivun asettelusta saatu statistiikka puoltaa etusivunostojen merkitystä myös kaupallistamisen kannalta.

### 7.3 Arvolupaus

Kankaan (2014, 16) ja Khimin (2016) teorioihin perustuen haluttiin Tuepaikallista.fi:n etusivulle sekä markkinointimateriaaliin liittää arvolupaus (kuvio 16). Arvolupauksen kolmeksi teesiksi valittiin: *Paikallinen yritys, Löydä helposti, Tue Paikallista*. Teeseihin liitettiin myös yksinkertaiset ikonit, jotta käyttäjä saisi mahdollisimman nopeasti kuvan, millaista arvoa sivusto voi tälle tuottaa. Arvolupauksen toimivuudesta on vaikeaa vetää johtopäätöksiä, mutta heatmapin perusteella voitiin huomata, että ne vetivät kävijöiden klikkauksia varsinkin sivuston mobiiliversiossa.

Vaikka kuvien tarkoitus ei ollut alun perin houkutella klikkauksia, päätettiin kuviin lisätä linkit "blogi-", "tietoa meistä-" ja "haluatko mukaan" -sivuille. Näin ikoneita klikanneet kävijät oli mahdollista sitouttaa verkkosivun sisältöön, esimerkiksi blogin tai tietoa meistä -osion avulla. Linkittyneisyys osoittautui muissakin tapauksessa kriittiseksi tekijäksi tutkittaessa verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä. Hotjarista käyttöön otettu heatmap-toiminto havaittiin hyödylliseksi työkaluksi, sillä sen avulla pystyttiin havaitsemaan, mitä kävijät sivulla klikkailevat. Linkitysten lisääminen sai kävijät pysymään sivulla pidempään ja tutustumaan sisältöön, joihin he eivät ehkä olisi hakeutuneet normaalisti päävalikon kautta.

### 7.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinoinnin sisältö koostui pääasiassa kolmansien osapuolten markkinoinnista. Some-kanavaksi valitussa Facebookissa julkaistiin lyhyitä tietoisuuksia yrityksistä, jotka sisälsivät suoran linkin kunkin asiakasyrityksen Tuepaikallista.fi-sivulle. Facebook-markkinointi tavoitti kävijöitä varsinkin silloin, kun julkaisun kohteena ollut tai jokin muu yritys reagoi julkaisuun. Markkinoinnin tavoitteiksi olikin asetettu kaksisuuntainen markkinointi, jossa yritysten toiminta kasvattaa Tuepaikallista.fi:n Facebook-sivun näkyvyyttä ja päinvastoin. Sosiaalisen median markkinointi perustui pääasiassa orgaaniseen, maksuttomaan näkyvyyteen. Oletus sosiaalisen median

merkityksestä sivun liikenteen kannalta osoittautui pitäväksi, kun 20,8 % kävijöistä löysi sivustolle Facebook-sivun tai –julkaisujen kautta. Lisäksi havaittiin, että kun sosiaalisen median osuus käyttäjistä kasvoi, se vaikutti suoraan myös mobiilikäyttäjien osuuden kasvuun. Näin voidaan päätellä mobiilikäyttäjien osuuden olevan some-käyttäjistä varsin merkittävä, jolloin esimerkiksi some-markkinoinnin suuntaaminen mobiilikäyttäjille on erittäin tärkeää.

Viikon mittaisen Facebook-mainoskampanjan aikana sekä sosiaalisen median kautta tulleiden kävijöiden sekä mobiilikäyttäjien osuudet sivustolla kasvoivat merkittävästi. Kampanja ei kuitenkaan johtanut konversion paranemiseen sivustolla, vaan päin vastoin heikensi sitä. Kampanjalla haluttiin myös testata mainonnan vaikutusta some:n ja sivuston näkyvyyteen ja liikenteeseen. Tarkempi kohderyhmän rajaaminen ja mainonnan suuntaaminen voisivat parantaa mainonnan tehokkuutta myös verkkosivun liikenteeseen nähden. Lisäksi tulisi miettiä mainosten *landing page*, eli kohdesivun suunnittelua, jotta käyttäjät saataisiin pysymään sivustolla ja johtamaan parempaan konversioon. Yksityiskohtaisten landing page- ja CTA-linkkien suunnittelulla voitaisiin merkittävästi parantaa mainonnan tehokkuutta.

## 7.5 Sisältömarkkinointi ja SEO

Maunun & Lammassaaren (2015, 5, 14) teorian perusteella sisältömarkkinoinnin välineeksi valikoitui blogi, jossa käsiteltiin paikallisten yritysten tukemista, ja niiden merkitystä ihmisille sekä kyseiselle alueelle. Blogikirjoitus toimi samalla myös SEO:n optimoinnin välineenä. Blogin linkki julkaistiin Facebookissa, ja se saavutti sivuston kävijöihin nähden hyvän määrän lukijoita sekä nosti sivustoa huomattavasti Googlen hakutuloksissa. SEO:oon kiinnitettiin huomiota myös luodessa yrityssivuja Tuepaikallista.fi -sivustolle, käyttäen apuna Wordpressin SEO-lisäosaa. Lisäosan avulla voitiin halutessa määrittää yrityssivujen metatiedot, eli hakukonetiedot niin, että ne vastasivat Googlen hakutulosten vaatimuksia.

## 7.6 Web-analytiikka ja NPS

Web-analytiikan tuloksia käytettiin reaaliaikaisesti sivuston kehityksen tukena sekä suunnittelun tasolla liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Näin välttyttiin turhilta toimenpiteiltä verkkosivusuunnittelussa, ja voitiin kohdistaa resursseja tärkeimpiin toimintoihin. Demografisista tekijöistä pystyttiin suuntaa antavasti luomaan asiakasprofiilia markkinoinnin tueksi, mutta niillä ei koettu olevan suurta merkitystä sivuston kehityksen kannalta. Ikäryhmistä yli 45-vuotiaiden osuus jäi arveltua pienemmäksi. Kyseinen ikäryhmä olisi potentiaalinen kohderyhmä paikallisuuden ollessa tärkeä arvo, mutta muita ikäryhmiä vaikeampi tavoittaa verkossa, kuten myös tutkimukset osoittavat (Valtari 2016). Toisaalta alle 24-vuotiaiden tavoittaminen verkossa olisi helpompaa, mutta ikäryhmää kiinnostavan sisällön luominen olisi tärkeää.

Verkkosivun ollessa beta-kehitysvaiheessa, pyrittiin uusien kävijöiden osuutta pitämään korkealla tunnettuuden parantamiseksi. Toisaalta jatkuvalla uuden sisällön kehittämisellä pyrittiin palvelemaan palaavia kävijöitä (61,4 %). Bounce rate (56,18 %) kertoi hyvin palaavien käyttäjien sitouttamisen merkityksestä, ja sen osuuden pienentäminen nousi tärkeäksi tavoitteeksi. Sisältömarkkinoinnilla ja uusien yrityssivujen luomisella pyrittiin pienentämään bounce rate -kävijöiden osuutta. Sivuston yleisimmät vierailuajat olivat ma-to klo 11:00-15:00 (kuvio 17). Näin ollen kyseisinä aikoina pyrittiin keskittämään esimerkiksi some-markkinointia suuremman näkyvyyden takaamiseksi. Statistiikassa oli havaittavissa jatkuvaa nousua sekä some-käyttäjien että mobiilikäyttäjien osuuksissa. Heatmapien perusteella tietokone- ja mobiilikäyttäjien käyttäytymisessä havaittiin pieniä eroja, ja mobiilikäytön kasvaessa siihen tulisi kiinnittää enemmän huomiota sivustokehityksessä.

NPS-mittarista (arvo 55) sekä sen myötä saaduista avoimista palautteista voitiin päätellä, että Tuepaikallista.fi:n ajatusta sekä arvoja pidettiin hyvinä. Palautteista neutraaleiksi arvioidut avoimet vastaukset (arvot 7-8, 5 vastausta) käsittelivät verkkosivun toiminnallisuuksia, kuten toimiala-kategorisointia sekä karttapalvelua. Kaikkia vastauksista saatuja kehityskohteita oli suunniteltu jo etukäteen, mutta vastausten perusteella pystyttiin kohdentamaan resursseja niihin toimintoihin, jotka käyttäjät kokivat tärkeimmiksi. Suosittelijoiden palautteissa (arvot 9-10, 6 vastausta) painotettiin lisää sisältöä sivustolle. Arvostelijoiksi (arvot 0-6) ei lukeutunut yksikään vastaajista, minkä perusteella voitiin päätellä, että sivuston ajatusta ja arvoja pidettiin hyvinä. Reagointina

palautteisiin kirjoitettiin blogikirjoitus, jossa käsiteltiin Tuepaikallista.fi:n kehitysvaiheita ja visioita sekä perusteltiin sivuston julkaisua jo beta-kehitysvaiheessa.

## 8. POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva liiketoimintasuunnitelma Tuepaikallista.fi -sivustolle sekä kartoittaa kaupallistamiseen merkittävästi vaikuttavat tekijät. Kaupallistamisen raja-ehdot oli asetettu toimeksiantajan puolesta, minkä pohjalta kartoitettiin mahdolliset ansaintamallit. Rajoitukset sulkivat pois yleisimmät mainosperusteiset ansaintamallit, mikä sulki pois vain yhteen ansaintamalliin perustuvan liiketoimintamallin. Kootut ansaintamallit ovat niin sanotusti toissijaisia, eli mikään niistä ei yksin riitä kattamaan sivuston kaupallistamista. Tällöin oli tukeuduttava useampaan rinnakkaiseen malliin, jotka yhdessä varmistaisivat riittävän tuoton.

Opinnäytetyön pohjana toiminut syventävä harjoittelu sivuston kehittämis- ja ylläpitotehtävissä antoi hyvän lähtökohdan myös sivuston kaupallistamisen suunnittelulle. Toisaalta myös opinnäytetyön aikana kerättyä tutkimustietoa, esimerkiksi web-analytiikan tuloksia, pystyttiin tehokkaasti hyödyntämään sivuston kehityksessä. Jatkuva mittaaminen ja tulosten analysointi mahdollistivat toiminnan ja resurssien ohjaamisen tarvittaviin toimintoihin. Myös liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt markkinoinnin strategiat pystyttiin toteuttamaan käytännössä, jolloin kaikki markkinointi ja viestintä toteutettiin samaa linjaa noudattaen. Prosessi antoi mahdollisuuden myös eri toimintojen vapaalle testaamiselle, josta analytiikan ja palautteen avulla voitiin valita toimivimmat vaihtoehdot.

Työn ongelmana havaittiin statistiikan rajaaminen tietylle aikavälille. Kävijätiedot elivät mittausaikana jatkuvassa muutoksessa, jolloin rajaaminen saattoi vääristää informaatiota. Tämä on huomioitu käyttämällä esimerkiksi demografisia tietoja ainoastaan suuntaa-antavana informaationa. Myös sivustolle liitetyn Hotjarin NPS-mittarin vastaukset jäivät odotettua vähäisemmäksi. Vastausten määrää pyrittiin nostamaan esimerkiksi blogin ja sosiaalisen median päivitysten avulla. Lisäksi kehitysprosessia ja analytiikan perusteella tehtyjen johtopäätösten toteuttamista hankaloitti toimeksiantajan resurssien puute. Kaikkia haluttuja toimenpiteitä ei pystytty toteuttamaan toivotussa aikataulussa tämän opinnäytetyöprosessin kannalta. Kuitenkin työn uskottavuutta lisäävät johtopäätösten perustuminen luotettavaan määrään käyttäjätietoa riittävällä mittausvälillä sekä

analytiikan tulosten ja teorian yhteneväisyys. Teorian perusteella tehdyt olettamukset pitivät mittaustulosten perusteella pääosin paikkansa.

Opinnäytetyössä onnistuttiin hyvin rajaamaan kaupallistamiseen vaikuttavat osatekijät. Onnistumisen arviointi perustuu kokemuseräiseen tietoon sivuston kehittämisprosessissa. Teoriapohjaksi valitut osa-alueet toistuivat prosessissa ja tukivat analytiikasta saatuja tietoja. Toimivan liiketoimintasuunnitelman arviointi tämän opinnäyteprosessin puitteissa on mahdotonta, mutta ansainta- ja liiketoimintamallien ohella muut tekijät, kuten verkkosivusuunnittelu, analytiikka ja markkinointi, voitiin kokea onnistuneiksi käyttäjätietojen ja palautteiden perusteella.

Toteuttaessa tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelmaa on edelleen huomioitava jatkuvan mittaamisen ja kehittämisen merkitys. Kaupallistamisen edellytyksiksi havaittiin ainakin seuraavat tekijät: riittävä yritysten ja käyttäjien määrä, näkyvyys paikallisessa mediassa ja sosiaalisessa mediassa, sekä konversion eli CTA-linkkien klikkausten määrän kasvu uskottavalle tasolle, jotta asiakasyrityksille voidaan osoittaa sivuston tuottavan merkittävää arvoa.

## LÄHTEET

Abril, D. 2014. Pitch Tank: WhichBox creates storytelling platform to help brands connect to audiences. Dallas Business Journal. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 6.6.2017 <http://www.bizjournals.com/dallas/blog/2014/10/pitch-tank-whichbox-creates-storytelling-platform.html>

AddThis. 2015. How to Build a Social Media Marketing Strategy for Your Business. Verkkosivu, blogi. Luettu 25.5.2017 <https://www.addthis.com/blog/2015/09/11/how-to-build-a-social-media-marketing-strategy-for-your-business/#.WSaTmVR943W>

Alt, R. & Zimmermann, H. 2001. Introduction to Special Section – Business Models. Electronic Markets 11(1): 3–9; Osterwalderin 2004, 32 mukaan

Balla, M. 2016. 6 Possible Revenue Streams For Entrepreneurs in E-Commerce Business. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 23.5.2017 <https://www.semrush.com/blog/6-possible-revenue-streams-for-entrepreneurs-in-e-commerce-business/>

Beaird, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. SitePoint Pty Ltd. Canada. 2. painos. [E-kirja](#).

BusinessDictionary. Revenue Model. Verkkosivu, wiki-artikkeli. Luettu 23.5.2017 <http://www.businessdictionary.com/definition/revenue-model.html>

Chaffey, D. 2011. 8 Online Revenue Model Options for Internet Businesses. SmartInsights. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 23.5.2017 <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/online-revenue-model-options-internet-business/>

Chaffey, D & Smith, P. R. 2013. Emarketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing. Routledge. London-New York.<sup>1</sup>

Coes, B. 2014. Critically Assessing the Strengths and Limitations of the Business Model Canvas. Master Thesis. University of Twente. Hollanti.<sup>1</sup>

FATbit. 2016. Buyer Behavior Insights and Data Sources to Increase Ecommerce Sales. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 30.5.2017 <http://www.fatbit.com/fab/buyer-behavior-insights-data-sources-increase-ecommerce-sales/>

Financial Times. Definition of Digital Marketing. Lexicon. Verkkosivu, wiki-artikkeli. Luettu 24.5.2017 <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

Fonecta. 2015. Asiakasymmärrys markkinoinnin tärkeimpänä johtajana – Miksi? Fonecta.fi. Verkkosivu, blogi. Luettu 6.6.2017 <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/asiakasymmarrys-markkinoinnin-tarkeimpana-johtajana/>

Fontein, S & Aynsley, M. 2016. The Best Time to Post on Facebook, Twitter and Instagram. Hootsuite.com. Verkkosivu, blogi. Luettu 24.10.2017 <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>



Gartner, IDC & McKinsey. 2013. Predictions for Big Data; Azis, B:n mukaan. LinkedIn SlideShare. Verkkosivu, esitys. Luetu 30.5.2017  
<https://www.slideshare.net/cultureofperformance/gartner-idc-and-mckinsey-on-big-data>

Grant, E. 2017. Defining a Revenue Model for Your Business. Business. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 23.5.2017 <https://www.business.com/articles/defining-a-revenue-model-for-your-business/>

Greenwald, T. 2012. Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models. Forbes. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 24.5.2017  
<https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2012/01/31/business-model-canvas-a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models/#16a730e16a73>

Growpromoter.com. Growpromoter NPS and CES methodology. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 7.6.2017 <https://www.growpromoter.com/index.php/methodieken-nps-ces?lang=en>

Hämäläinen, S. 2016. Miten hyödyntää big dataa markkinoinnissa? Hehku Marketing. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 30.5.2017  
<https://www.hehku marketing.com/analytiikka/miten-hyodyntaa-big-dataa-markkinoinnissa/>

Ittisa Digital Media. 2015. Education Industry Social Media Marketing Strategy. LinkedIn SlideShare. Verkkosivu, esitys. Luetu 25.5.2017.  
<https://www.slideshare.net/Ittisa/education-industry-social-media-digital-media-marketing-strategy>

Kangas, J. 2014. Sähköisen liiketoimintamallin komponentit ja kehityssuunnat - Tapaustutkimuksia Suomen verkkoruokakaupoista. Pro-Gradu. Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu. [http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13517/hse\\_ethesis\\_13517.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13517/hse_ethesis_13517.pdf)

Khim, D. 2015. 26 Value Proposition Examples That Convert Visitors. Sumo. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 22.5.2017 <https://sumo.com/stories/value-proposition-examples>

Klco, D. 2015. B2B2C: The Next Wave of Digital Marketing. Verkkosivu, blogi. Luetu 23.5.2017 <http://blogs.perficient.com/digexplatforms/2015/10/21/b2b2c-the-next-wave-of-digital-marketing/>

Kraaijenbrink, J. 2012. Beyond the business model: The Value Model Canvas. Kraaijenbrink Training & Advies. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 24.5.2017  
<http://kraaijenbrink.com/2012/07/the-value-model-canvas/>

Kumar, A. 2014. The ultimate master list of revenue models used by Web and Mobile companies. Verkkosivu, artikkeli. Luetu 23.5.2017  
<https://yourstory.com/2014/03/ultimate-master-list-revenue-models-web-mobile-companies/>

Laine, M. 2013. Web-analytiikka markkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyö. Metropolia AMK.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/1002/6238/Laine\\_Marko.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/1002/6238/Laine_Marko.pdf?sequence=1)

Laudon, K. C. & Traver, C. C. 2004. E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson Prentice Hall; Kankaan 2014 mukaan

Longlivemarketing. 2016. Tunne asiakkaasi. Longlivemarketing.net. Verkkosivu, blogi. Luettu 6.6.2017 <https://longlivemarketing.net/2016/03/07/tunne-asiakkaasi/>

Markkinointiakatemia. Hakukoneoptimointi – mitä se on? Verkkosivu, artikkeli. Luettu 1.11.2017 <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>

Maunu, M. & Lammassaari, J. 2015. Sisältömarkkinointi - Hypestä hallintaan. Koodiviidakko.<sup>1</sup>

Nichols, K. 2012. Planning your online marketing strategy. LinkedIn SlideShare. Verkkosivu, esitys. Luettu 24.5.2017 <https://www.slideshare.net/knichols/your-online-marketing-strategy-slide-share>

Nielsen Global. 2016. Connected Commerce Is Creating Buyers Without Borders. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 24.5.2017 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/connected-commerce-is-creating-buyers-without-borders.html>

Nielsen, J. 2006. F-shaped Pattern for Reading Web Content. NNGroup.com. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 6.6.2017 <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Osterwalder, A. 2004. The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach. University of Lausanne.<sup>1</sup>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. Business Model Generation. Self published. Amsterdam.<sup>1</sup>

Penker, M. 2016. How B2B2C Drives Digitalization and the Innovation of New Business Models. LinkedIn. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 23.5.2017 [https://www.linkedin.com/pulse/how-b2b2c-drives-digitalization-innovation-new-business-magnus-penker?articleId=8781773489000279913#comments-8781773489000279913&trk=sushi\\_topic\\_posts](https://www.linkedin.com/pulse/how-b2b2c-drives-digitalization-innovation-new-business-magnus-penker?articleId=8781773489000279913#comments-8781773489000279913&trk=sushi_topic_posts)

Perlberg, S. 2016. New York Times Readies Ad-Free Digital Subscription Model. Wall Street Journal. Verkkolehti, artikkeli. Luettu 23.5.2017 <https://www.wsj.com/articles/new-york-times-readies-ad-free-digital-subscription-model-1466438381>

Pirttiniemi, J. 2011. Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyö. Liiketalouden ko. TAMK. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2547/Pirttiniemi\\_Janne.pdf;jsessionid=428279DDFB75057928980A6EF506EA5B?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2547/Pirttiniemi_Janne.pdf;jsessionid=428279DDFB75057928980A6EF506EA5B?sequence=2)

Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance. (Kilpailuetu suom. Tillman), Free Press, New York; Kankaan 2014 mukaan

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki, Talentum; Vehkalahden 2014 mukaan.

Salo, I. 2013. Mitä on big data? BigData.fi. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 30.5.2017 <http://www.bigdata.fi/artikkelit/mit%C3%A4-big-data-0>

SearchCIO. 2012. Value Proposition (VP). TechTarget. Verkkosivu, wiki-artikkeli. Luettu 22.5.2017. <http://searchcio.techtarget.com/definition/value-proposition-VP>

SearchCRM. 2005. Web Analytics. TechTarget. Verkkosivu, wiki-artikkeli. Luettu 30.5.2017. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Web-analytics>

Snoobi Analytics. Mitä on web-analytiikka? Verkkosivu, artikkeli. Luettu 30.5.2017 <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-opaat/mita-on-web-analytiikka/>

Suomen Digimarkkinointi. Web-analytiikka - Kävijäseurannan hyödyt. Digimarkkinointi.fi. Verkkosivu, blogi. Luettu 30.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Suomen Digimarkkinointi. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Digimarkkinointi.fi. Verkkosivu, blogi. Luettu 24.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen Digimarkkinointi. 2015.1 Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Digimarkkinointi.fi. Verkkosivu, blogi. Luettu 25.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Suomen Digimarkkinointi. 2015.2 Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Digimarkkinointi.fi. Verkkosivu, blogi. Luettu 30.5.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Techopedia. B2B2C – business to business to customer. Verkkosivu, wiki-artikkeli. Luettu 23.5.2017 <https://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>

Toto, S. 2009. Japan's Rakuten: Can The Biggest E-Commerce Site You Never Heard Of Become a Threat for Amazon Globally? Techcrunch. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 23.5.2017 <https://techcrunch.com/2009/07/05/japans-rakuten-can-the-biggest-e-commerce-site-you-never-heard-of-become-a-threat-for-amazon-globally-2/>

Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Someco.fi. Verkkosivu, artikkeli. Luettu 1.11.2017 <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>

Vehkalahti, H. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen Tmi Sami Väyrysen markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Centria-AMK. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76043/vehkalahti\\_heino.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76043/vehkalahti_heino.pdf?sequence=1)

Wainwright, C. 2015. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. HubSpot.com. Verkkosivu, blogi. Luettu 25.5.2017 <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-h#sm.00001fru7e3q5e91103wcj2817469>

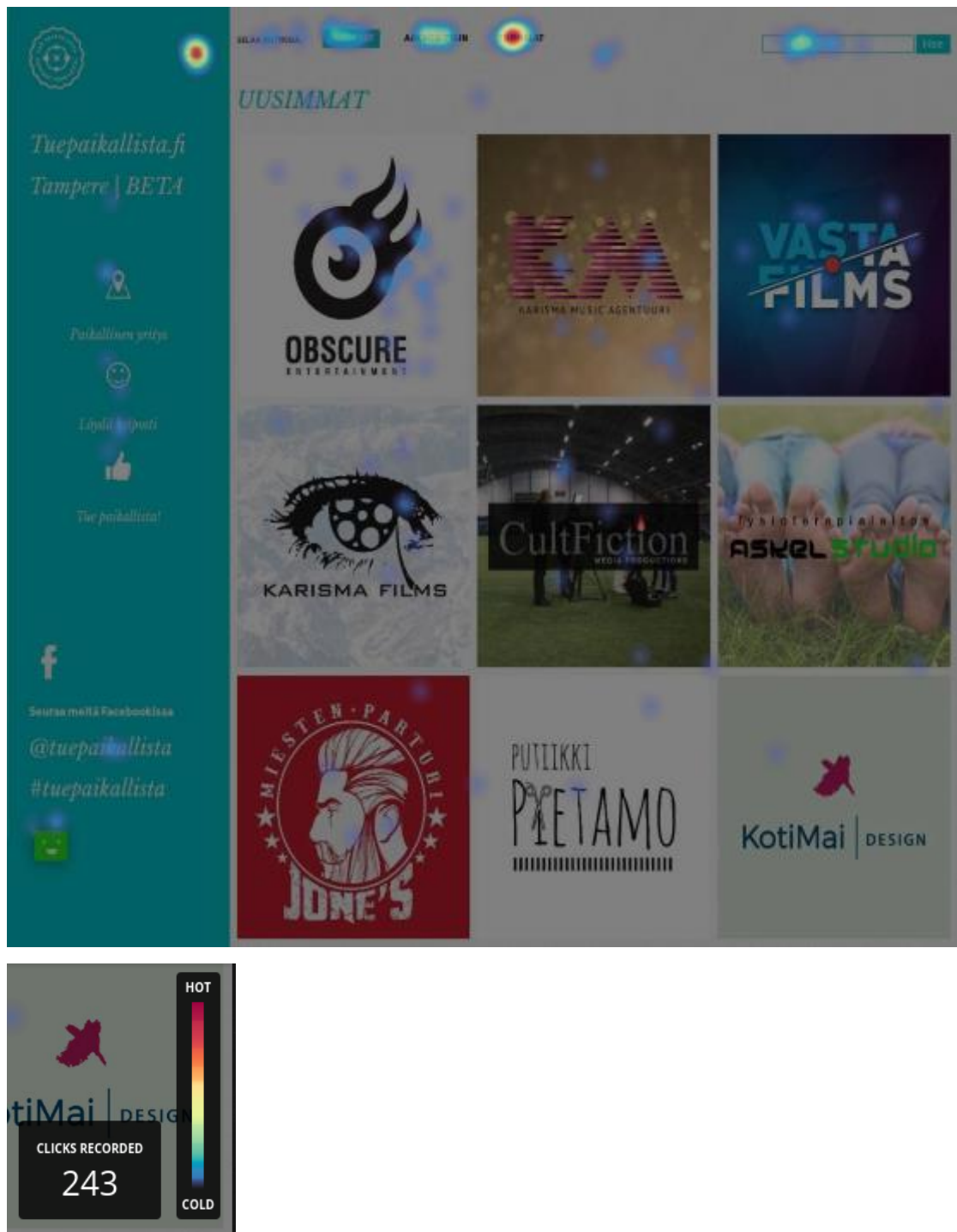
Whichbox Media. Verkkosivu. Luettu 6.6.2017 [www.whichboxmedia.com](http://www.whichboxmedia.com)

Yli-Erkkilä, M. Sisältömarkkinointi. Tulos.fi. Verkkosivu, blogi. Luettu 6.6.2017 <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/#/modal-search>

Yrittäjät.fi. 2016. Arvolupaus - mitä sinä lupaat asiakkaallesi? Verkkosivu, artikkeli. Luettu 22.5.2017 <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupaat-asiakkaillesi>

## LIIETTEET

Liite 1. Heatmap Tuepaikallista.fi etusivusta



Liite 2. Heatmap mobiilisivusta

